



RAPORTTEJA 209

AITOJA TEKOJA – ETELÄPOHJALAISTEN MATKAILUYRITTÄJIEN NÄKÖKULMIA KESTÄVÄÄN MATKAILUUN

AAPO JUMPPANEN JA ANNE MATILAINEN



AITOJA TEKOJA – ETELÄPOHJALAISTEN MATKAILU- YRITTÄJIEN NÄKÖKULMIA KESTÄVÄÄN MATKAILUUN

AAPO JUMPPANEN JA ANNE MATILAINEN

2021



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



ETELÄ-POHJANMAAN LIITTO
Regional Council of South Ostrobothnia



HELSINGIN YLIOPISTO
RURALIA-INSTITUUTTI

Julkaisija	Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti www.helsinki.fi/fi/ruralia-instituutti
Sarja	Raportteja 209
Kannen kuva	Aapo Jumppanen
ISBN	978-951-51-3796-8 (pdf)
ISSN	1796-0630 (pdf)

ESIPUHE

Matkailu on ollut yksi viime vuosien nopeimmin kasvaneita toimialoja. Matkailijamäärien lisääntymisen myötä myös kysymykset matkailun kestävydestä ja vastuullisuudesta ovat kasvattaneet merkitystään. Vuoden 2020 aikana koronapandemia pysäytti kasvun äkinäisesti. Viimeisen vuoden ajan matkailualalla onkin eletty vaikeita aikoja, joskin joukkoon on mahtunut myös valonpilkahduksia. Uusissa oloissa esimerkiksi kotimaanmatkailu on alkanut kiinnostaa entistä useampaa.

Poikkeusajat eivät tule kuitenkaan jatkumaan loputtomiin. Enemmin tai myöhemmin matkailijavirrat kääntyvät jälleen nousuun. Tilanteen normalisoituessa palataan aiempiin kysymyksenasetteluihin kestävä matkailun tiimoilta. Pandemian voidaan myös nähdä asettaneen uusia vaatimuksia matkailuyritysten vastuullisuuden kehittämiselle, esimerkiksi matkailijoiden ja työntekijöiden hyvinvoinnin suhteen.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa vuosille 2020–2028 on asetettu yhdeksi toimenpiteeksi vastuullisen matkailutoiminnan kehittäminen. Tämä edellyttää toimialan tietoisuuden lisäämistä aiheesta esimerkiksi tiedottamalla ja kouluttamalla, yhteistä tahtotilaa luomalla ja kestävien käytäntöjen käyttöönottoa edistämällä.

Näiden tavoitteiden saavuttaminen edellyttää sen kartoittamista, miten eteläpohjalaisissa matkailuyrityksissä vastuullisuus hahmotetaan. Mitä siitä tiedetään, miten siihen suhtaudutaan ja mitä sen osa-alueista hyödynnetään jo tänään, ja mitä on suunniteltu otettavaksi käyttöön lähitulevaisuudessa. Tämän yrityshaastatteluihin pohjautuvan selvityksen tavoite on vastata näihin kysymyksiin ja tukea alueen yritysten tarpeista lähtevää matkailun kehittämistä.

Raportti on laadittu Kohti kestävä matkailua Etelä-Pohjanmaalla-hankkeessa, jota toteutetaan Seinäjoen ammattikorkeakoulun (päätoteuttaja) sekä Helsingin Yliopiston Ruralia-instituutin yhteistyönä 1.2.2020–31.1.2022. Hanketta on rahoittanut Etelä-Pohjanmaan liitto Euroopan aluekehitysrahastosta.

Huhtikuussa 2021

Tekijät

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	7
ABSTRACT	9
1 JOHDANTO – KESTÄVÄ MATKAILU JA SEN ULOTTUVUUDET	11
1.1 Kestävyys matkailun markkinoinnissa	12
1.2 Etelä-Pohjanmaa kestävän matkailun maakuntana?	13
2 YRITYSHAASTATTELUT – AINEISTO JA MENETELMÄT	15
2.1 Haastattelujen toteutus ja haastatellut yritysten edustajat.....	15
3 TULOKSET	16
3.1 Suhde kestäväan matkailuun	16
3.1.1 Kriittisiä arvioita	16
3.2 Korona-pandemian vaikutukset kestävan matkailun kehittämiseen yrityksissä	19
3.2.1 Yleiset vaikutukset liiketoiminnalle	19
3.2.2 Pandemian vaikutukset taloudelliselle kestävyydelle	20
3.2.3 Koronakriisin vaikutukset sosio-kulttuuriselle ja ekologiselle kestävyydelle.....	22
3.3 Viisi erilaista lähestymistapaa kestävyteen	23
3.3.1 Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyden painottajat	23
3.3.2 Ekologiseen kestävyteen ja eläinten hyvinvointiin suuntautuneet yritykset.....	27
3.3.3 Kestävyteen laaja-alaisesti panostavat	29
3.3.4 Kestävyteen positiivisesti suhtautuvat.....	30
3.3.5 Kriittiset?	33
JOHTOPÄÄTÖKSET	36
Suosituksat kehittämistoiminnalle	38
KIRJALLISUUS	39

KUVAT

Kuva 1.

Puu koettiin ympäristöystävälliseksi materiaaliksi moneen käyttöön, kuten itsevalmistettuihin kahvikupin pidikkeisiin17

Kuva 2.

Koronapandemia oli vaikuttanut kaikkien vastaajayritysten päivittäiseen toimintaan..19

Kuvat 3. ja 4.....

Internet-markkinoinnin merkityksen kasvusta huolimatta myös perinteisemmällä yrityskohtaisella tai yhteismarkkinoilla koettiin edelleen olevan merkitystä vastaajayritysten parissa 21

Kuva 5.

Sosiaalista kestävyyttä käytännössä. Kaikille avoin maksuton Frisbeegolf-rata 24

Kuva 6.

Sosiaalinen vastuu on reilua yhdessä tekemistä. Ylpeys omasta työstä on laadun tae..... 25

Kuvat 7. ja 8.

Yrityksen toimiminen kulttuurihistoriallisesti arvokkaissa toimitiloissa saattoi edistää rakennetun kulttuuriympäristön säilymistä, millä oli merkitystä myös yleiselle viihtyisyydelle 26

Kuvat 9. ja 10.

Eläimiin liitettyjen tarinoiden avulla pyrittiin vähentämään esimerkiksi ruokahävikkiä ja paperin käyttöä..... 28

Kuva 11.

Eläimet ovat usein tärkeä osa maatilamatkailukohteiden pihapiiriä 28

Kuva 12.

Vedenkulutuksen vähentäminen eri muodoissaan oli yksi tyypillisimpiä ekologista kestävyyttä lisääviä tekoja.....30

Kuva 13.

Paikallisella taiteella oli parissa kohteessa näkyvä rooli. Kannattavan liiketoiminnan luominen sen ympärille koettiin kuitenkin vaikeaksi 31

Kuvat 14. ja 15.

Eteläpohjalaiseen kulttuuriperintöön kuuluvat oleellisenä osana pohjalaistalot ”markkeineen” 32

Kuva 16.

Aurinkoenergiaan panostaminen näkyy selvästi myös ulospäin 37

TIIVISTELMÄ

Matkailun maailmanlaajuinen kasvu teki 2010-luvulla siihen liittyvistä kestävyyskysymyksistä entistä tärkeämpiä niin meillä kuin muuallakin. Samalla alan laajentumisen vaikutukset luontoon ja paikallisyhteisöihin ovat nousseet toistuvasti esille. Myös matkailun yhteys ilmastomuutoksen torjumiseen on ilmeinen. Suomessa on sitouduttu Euroopan unionin linjaan vähentää hiilidioksidipäästöjä. Vaikka koronapandemia pysäytti matkailun kasvun, taantuma tuskin jää pysyväksi. Vastuullisen matkailun kysymykset ovat edelleen ajankohtaisia. Myös pandemia itsessään on vaikuttanut tähän. Esimerkiksi matkailijoiden ja alan työntekijöiden turvallisuudesta huolehtimisen kautta.

Globaalit ja kansalliset tavoitteet muuttuvat todellisuudeksi paikallisella tasolla. Etelä-Pohjanmaalla matkailun kestävyiden ja vastuullisuuden edistäminen on asetettu yhdeksi toimenpiteeksi matkailun kehittämisessä maakunnallisessa matkailustrategiassa vuosille 2020–2028.

Maakunnan matkailualan yritysten vastuullisuuden tukeminen edellyttää yritysten pohjatietojen ja osaamistarpeiden kartoittamista. Tämän raportin yhteydessä on haastateltu 15 vastaajaa alan yrityksistä näiden tietojen saamiseksi. Haastattelujen yhteydessä kysymme myös koronapandemian vaikutuksista liiketoiminnalle ja vastuullisen matkailun kehittämiseksi.

Tulosten mukaan matkailuyritysten suhde kestävyteen määräytyy kahden tekijän: asiakunnan vaatimusten ja omistaja-yrittäjien arvojen kautta.

Vastaajien enemmistön mukaan vastuullisuudella oli merkitystä vain 10–40 prosentille heidän asiakkaitaan. Osa jopa arvioi, ettei kestävyyskysymyksillä ollut merkitystä heidän asiakkailleen tänään. Vastuullisuuden merkityksen nähtiin kuitenkin olevan kasvussa. Kolmannes vastaajista oli puolestaan niitä, joiden asiakkaiden pääosa piti kestävyttä tärkeänä. Pari heistä arvioi, että yli 90 prosentille heidän asiakkaitaan kestävyydellä olisi merkitystä. Niissä yrityksissä, joissa kestävyysasioissa valvutuneet asiakkaat olivat enemmistönä, vastuullisuus myös näkyi vahvasti liiketoiminnassa.

Suhtautuminen kestävyteen oli osittain ristiriitaista. Jokaisessa yrityksessä oli kiinnitetty huomiota ainakin yhden kestävyiden osa-alueen kehittämiseen. Näin oli jopa kestävyiden käsitteeseen kriittisesti suhtautuvissa yrityksissä. Joissakin yrityksissä panostettiin useampaan vastuullisuuden osa-alueeseen voimakkaasti. Vastuullisuusteosta huolimatta niiden esille tuomista ei kuitenkaan aina pidetty kovin tärkeänä.

Yhtenä syynä maltilliseen lähestymistapaan saattaa olla vastuullisuuden valtavirtaistuminen. Esimerkiksi energiatehokkuuden parantamista tai ympäristön ekologisen tilan huomioimista voidaan pitää arkipäiväisenä osana liiketoimintaa, josta ei nähdä tarvetta tiedottaa. Toisaalta vastuullisuustoimilla voidaan edelleen saavuttaa myös positiivista näkyvyyttä. Ne tulisikin huomioida yritysten viestinnässä.

Joidenkin vastaajien mukaan elämyksellisyys ja vastuullisuus saattoivat olla myös mahdollisesti ristiriidassa keskenään. Asiakkaiden ei välttämättä nähty yhdistävän vastuullisuutta hakemiinsa positiivisiin tunnekokemuksiin. Toisaalta jos positiivinen yhteys kyettiin rakentamaan, niin siitä oltiin myös valmiita kertomaan.

Osassa yrityksiä saatettiin myös tehdä sellaista vastuullisuustyötä, jota ei haluttu julkisuuteen esimerkiksi avustusten pyytäjien määrän räjähdysmäisen kasvun pelon takia. Myös

kestävyyteen liittyvät vaatimukset ja niiden muuttuminen epäilyttivät. Yksi esimerkki tästä oli puun polttamisen ympäristövaikutusten tiimoilta käyty keskustelu.

Kestävyyden huomioiminen toiminnan kehittämisessä oli monien vastaajien mukaan sidottu oletettuun liiketaloudelliseen hyötyyn. Jos hyödyn nähtiin jäävän pieneksi, ei kestävyystoimenpiteisiin välttämättä ryhdytty. Koronan heikentäessä suhdannenäkymiä olivat monet yritykset keskittyneet taloudellisesta kestävyyydestä huolehtimiseen. Esimerkiksi ekologista kestävyyttä parantavia investointeja oli siirretty.

Tämän selvityksen tulosten mukaan vastuullisen matkailun kehittäminen edellyttää konkretian ja liiketoiminnallisten hyötyjen esille tuomista. Käytännöllisen tiedon lisäksi tarvitaan lisää tietoa kestävyiden eri osa-alueista ja niiden merkityksestä liiketoiminnan kehittämiselle. Myös kestävyteen liittyviin arvokysymyksiin olisi hyvä kiinnittää huomiota.

ABSTRACT

ENTREPRENEURS' PERSPECTIVES TO SUSTAINABLE TOURISM IN SOUTH OSTROBOTHNIA

Travelling or tourism industry was a globally growing business sector throughout the 2010s. The continuously increasing number of travelers have made the sustainability questions even more important than before. For instance, the pressure tourism causes for nature and local communities, has been extensively discussed in the recent years. The connection between climate change and tourism is evident. Travelling creates carbon dioxide emissions. As a part of EU, Finland has committed to decrease these emissions. Even though, Covid-19 has caused wide spread depression in tourism industry, this change is unlikely to be permanent. The questions of sustainable and responsible tourism sector are still timely. Also the pandemic itself has highlighted their importance further. For instance, tourism companies have to pay serious attention to the safety of the travelers and their own staff.

Global and national goals become reality at the regional and local level. Also in the region of South Ostrobothnia, located in western Finland, sustainable tourism is one of the key aims of the regional tourism development strategy for the years 2020–2028. The development towards sustainability in the sector, demands, nevertheless, information about the needs and knowledge levels of the companies related to the sustainable tourism. To get this information 15 research interviews were made in the companies of the industry between November and December 2020.

According to the results, two key factors affected the interest of the tourism companies to sustainability: The demands of the customers and the values of the owner-entrepreneurs.

The majority of the interviewed companies shared the assumption that at the moment sustainability played only a minor role for their customers. Nevertheless, its role was seen to grow in the future. Around one third of the respondents, however, stated that the majority of their customers already now considered sustainability as an important factor in purchasing decision making.

The actual approach to sustainability, was somewhat contradictory in the companies. Every interviewee told that at least one dimension of sustainability (environment, socio-cultural or economic) was covered in the development actions of their company. Some companies were even active in developing several dimensions of sustainability. Nevertheless, they did not always make their development actions visible in their marketing or other communication.

One likely reason for this low profile could be the fact, that sustainability has turned more mainstream. For example, improving energy efficiency and thus improving ecological sustainability can be seen as one self-evident measure to support the economic performance of the company. Nevertheless, this kind of modesty is not necessarily beneficial. Acts that support sustainable development such as energy saving can still gain positive publicity for the company.

Some interviewees were also cautious about mixing pleasurable experiences with sustainability claims that might cause confusion among the tourists. Some interviewees were afraid that if their support for some local NGOs became better known, they would get too many

applications from other NGOs as well. Also the changing demands on what is actually considered as a sustainable action raised concerns. For instance, the public discussion around the environmental effects of firewood burning was seen as a warning example. In Finland, a country of vast forests, burning firewood has been traditionally seen to be sustainable, but recently there has been discussion some concerning its carbon dioxide and pah emissions, which has been a disappointment to some rural and agritourism companies.

According to interviewees, the importance of sustainability was connected to its likely economic gains. If it was seen to be too small, sustainability measures were likely to be postponed. As Covid-19 had weakened prospects at the time of the interviews, many companies had to focus solely on the economic sustainability and survival of their company. Thus, there were no resources for the other development initiatives.

The results of this report suggest that any training or education aimed at improving the sustainability measures of the tourism companies within South Ostrobothnia have to be concrete and based on tangible business benefits. There is also a need for more general information about sustainability and responsibility among many of the companies, as these concepts are seen to be somewhat fuzzy and even confusing. Some of the companies would also benefit from defining more clearly how sustainability connects to their core values.

1 JOHDANTO – KESTÄVÄ MATKAILU JA SEN ULOTTUVUUDET

Norjalaisen Gro Harlem Brundtlandin johtaman YK:n yleiskokouksen alaisuudessa toimineen ympäristön ja kehityksen komission vuonna 1987 julkaiseman *Our Common Future* -raportin mukaan kestävä kehitys on kehitystä, joka vastaa tämän päivän ihmisten tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. (Report of the World Commission on Environment and Development: *Our Common Future* 1987)

Raportin pohjalta on luotu yleisesti käytössä oleva kestävyiden jako neljään ulottuvuuteen: ekologiseen, sosiaaliseen, kulttuuriseen ja taloudelliseen kestävyteen. Tätä määrittelyä on käytetty myös tämän julkaisun laatimisessa. Kun kestävyttä toteutetaan käytännön liiketoiminnassa, puhutaan vastuullisuudesta. Sillä tarkoitetaan yritysten vastuunkantoa yhteiskunnasta ja sidosryhmistään kaikilla kestävyiden ulottuvuuksilla. (Font & Lynes 2018)

Ekologinen kestävyys tarkoittaa ihmisen toiminnan sopeuttamista maapallon kantokykyyn ja ekologisen monimuotoisuuden säilymiseen. Matkailu ei siis saa vaarantaa kohtealuensa luonnonympäristöä ja luonnonvaroja, eikä tuottaa kohtuuttomia päästöjä. Se ei saa myöskään vaarantaa rakennetun ympäristön kuten tiestön, rakennusten tai kyläen olemassaoloa. Matkailun perustuessa sekä luonnon- että rakennetun ympäristön ja niiden tarjoamien resurssien hyödyntämiseen, on näistä ympäristöistä huolehtiminen usein luontevaa. (Väisänen 2019, 13)

Sosiaalisen kestävyiden voidaan nähdä pitävän sisällään esimerkiksi sidosryhmäsuhteet ja turvallisuuden, mutta ennen kaikkea siihen nähdään kuuluviksi matkailuyritysten sekä matkailijoiden ja paikallisyhteisöjen väliset suhteet. Paikallisten asukkaiden kannalta matkailu on sosiaalisesti kestävä silloin, kun se huomioi myös heidän tarpeensa ja elämisen mahdollisuudet. Matkailusta saatavien hyötyjen tulee myös jakautua siten, että paikalliset saavat osansa esimerkiksi työllistymisen tai omistussuhteiden kautta. (Väisänen 2019, 13–14)

Matkailijanäkökulmasta sosiaalinen kestävyys tarkoittaa esimerkiksi asiakasryhmien erityistarpeiden huomioimista ja hyvää saavutettavuutta sekä esteettömyyttä. Ajatuksena on, että mahdollisimman moni voisi käyttää tuotteita ja palveluita terveydentilasta, iästä tai vakaumuksesta riippumatta. Käytännössä kyse voi olla esimerkiksi esteettömien puitteiden tarjoamisesta liikuntarajoitteisille, tai vaikkapa joidenkin palveluiden maksuttomuudesta. Sosiaalisen kestävyiden keskeisimpänä ulottuvuutena pidetään usein matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden välistä suhdetta. Matkailijoille tärkeitä asioita ovat turvallisuus ja ystävällinen ilmapiiri. Paikalliset puolestaan toivovat matkailijoiden käyttäytyvän heidän tapojaan kunnioittaen. Kun nämä vaatimukset huomioidaan ja molempia ryhmiä kohdellaan tasa-arvoisesti, on matkailun sosiaaliselle kestävyydelle luotu vankka pohja. (Väisänen 2019, 13–14)

Kulttuurinen kestävyys on merkittävä osa matkailua. Sillä tarkoitetaan kulttuurin hyödyntämistä ja tuottamista kaikkien käyttöön säilyttäen ja suojellen. Käytännössä kyse voi olla esimerkiksi kulttuuriympäristöjen kuten rakennusten ja niiden pihapiirien entisöinnistä ja ylläpitämisestä tai perinteisten tuotteiden kuten elintarvikkeiden tai käsityöiden valmistuksesta ja myynnistä. Myös tarinoiden kertominen, perinteisten reseptien hyödyntäminen tai historiaan pohjautuvien tapahtumien järjestäminen voivat edistää kulttuurista kestävyttä. Ylipäättään kaikki teot, jotka edistävät paikallisen kulttuurin osa-alueiden kuten murteiden,

elämäntapojen ja kulttuuriympäristöjen säilymistä tai kehittämistä paikallisten hyväksymällä tavalla, voidaan nähdä kulttuurisesti kestäväenä matkailutoimintana. (Väisänen 2019, 14)

Taloudellisen hyvinvoinnin kasvattaminen on keskeinen osa taloudellista kestävyyttä. Siinä keskeisellä sijalla on yrityksen kannattavuus. Mikäli liiketoiminta ei ole vahvalla pohjalla, ei yksikään yritys voi toimia taloudellisesti kestävästi. Kestävä taloudellinen kasvu on tasapainoista ja pitkäjänteistä. Ulkoisten pääomien käyttö on vähäistä ja muut kestävyysosa-alueet otetaan huomioon. (Väisänen 2019, 14)

Käytännössä neljästä edellä mainitusta ulottuvuudesta ovat useimmiten painottuneet ympäristöön kohdistuvat toimenpiteet (Ayuso 2006). Myös Suomessa ekologisen kestävyysden on havaittu olevan matkailualan yrityksissä parhaiten tunnettu kestävyys ulottuvuus. Tähän on todennäköisesti vaikuttanut sen konkreettisuus sekä suorat kustannushyödyt. Ekologiseen kestävyys on mahdollista vaikuttaa energiaratkaisuilla, hankinnoilla, ympäristönhoitotoimilla tai vaikkapa jätteiden lajittelun avulla. (Vihtonen 2014, 9) Sen sijaan esimerkiksi kulttuurisen tai sosiaalisen kestävyysden on todettu olevan vaikeammin hahmotettavissa.

1.1 KESTÄVYYS MATKAILUN MARKKINOINNISSA

Kestävyys liittyvä markkinointi on koettu varsinkin PK-yrityksissä haastavaksi, markkinointiin käytettävät voimavarat, kun ovat muutenkin usein rajalliset. (Vihtonen 2014, 9–10) Kestävydestä on kuitenkin tullut nouseva trendi matkailijoiden ympäristötietoisuuden kasvassa. Siihen panostamalla on mahdollista saada uusia asiakkaita. Toisaalta kestävyystoimien ja niiden markkinoinnin tulee perustua yritysten todelliseen toimintaan. Valheellinen markkinointi heikentää kestävyysviestinnän uskottavuutta koko toimialan osalta. (Törn, Väisänen, Matilainen, Lähdesmäki 2015, 15).

Kestävyydellä markkinointia on totuttu lähestymään kahdesta näkökulmasta. Ensimmäisessä tavassa markkinointiviestit suunnataan pääosin vain vastuullisuutta arvostaville asiakkaille. Oletuksena on, että asiakkaat tekisivät arvojensa mukaisia ostopäätöksiä. Käytännössä on kuitenkin havaittu, että kuluttajat käyttäytyvät ennalta-arvaamattomilla tavoilla. Arvomaailma ei välttämättä muutukaan ostopäätökseksi. Myös asiakaspohjan kasvattaminen on vaikeata, jos panostetaan pelkästään kestävyttä lähtökohtaisesti arvostaviin asiakkaisiin. Uusien asiakkaiden saamiseksi yritysten tulisikin kyetä muuttamaan kuluttajien käyttäytymistä kestävyttä arvostavampaan suuntaan, mikä ei ole helppoa. (Väisänen 2019, 11–12)

Toisessa näkökulmassa lähdetään puolestaan liikkeelle siitä, että kestävyysmarkkinointi huomio kaikki kuluttajat, ei vain yksinomaan vastuullisesti orientoituneita asiakkaita. Tässä lähestymistavassa mennään markkina- ja asiakastarpeet edellä, ja kestävyysviestit ovat toissijaisia. Niiden sijaan voidaan korostaa esimerkiksi asiakkaan saamaa hyötyä, kuten elämyksellisyydestä saatavaa mielihyvää. Matkailun ollessa elämyskulutusta, jossa positiiviset tunteet ovat keskeisessä roolissa, ratkaisua voidaan pitää hyvin perusteltuna. Matkailijalle arvonnalisää syntyy erityisesti positiivisista tunnekokemuksista. Siksi myös vastuullisuutta tulee kehittää tavalla, joka vahvistaa matkailijan elämystä. Siinä missä suoraviivainen matkailijoiden muistuttaminen luonnonvarojen säästämisen tärkeydestä voi latistaa tunnelmaa, saattaa paikallisten luomuerkkujen nauttiminen tai kauniiden rakennusten ihailu hyvinkin nostaa sitä. (Väisänen 2019, 12)

1.2 ETELÄ-POHJANMAA KESTÄVÄN MATKAILUN MAAKUNTANA?

Etelä-Pohjanmaa on kulttuurisesti omaleimainen alue, joka erottuu muista Suomen matkailualueista varsinkin kotimaisten matkailijoiden parissa. Murre, tavat ja perinteet sekä rakennustyylit ja peltolakeuksien muovaama kulttuurimaisema tekevät alueesta erityisen. (Torniainen & Matilainen 2012, 17)

Etelä-Pohjanmaata ei ole kuitenkaan pidetty kansallisesti kovin merkittävänä matkailualueena. Alan perinteet maakunnassa ovat suhteellisen nuoret. Matkailun merkitys on tosin vahvistunut vuosien saatossa. Esimerkiksi vuonna 2016 matkailun taloudelliseksi kokonaisuhyödyksi välilliset vaikutukset mukaan laskien arvioitiin maakunnassa peräti 626 miljoonaa euroa. Toimiala työllisti yli 1700 henkeä, ja sen osuus kaikkien alueen yritysten kokonaisliikevaihdosta oli 3,4 prosenttia sekä henkilötöyvuosista 3,7 prosenttia. (Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 10–11)

Maaseutumatkailun näkökulmasta Etelä-Pohjanmaa on sangen monimuotoinen alue. Suurten peltolakeuksien muodostaman suhteellisen tiheästi asutetun kulttuurimaiseman lisäksi maakunnan itäosista löytyy myös Keski-Suomea muistuttavia luonnonoloja järvineen, kukkuloineen ja laajoine metsineen. (Torniainen & Matilainen 2012, 17–18) Maakunnan eteläosissa Satakunnan ja Pirkanmaan rajoilla ihmisen rakentama kulttuuriympäristö antaa myös tilaa luonnonmaisemalle. Maaseutumatkailun kehittämisessä Etelä-Pohjanmaalla onkin nähty potentiaalia niin kulttuuri- kuin luontomatkailunkin saralla. Tätä taustaa vasten sosiaalisen ja ekologisen kestävyyskysymysten voidaan olettaa olevan merkittäviä etelä-pohjalaisen matkailun kehittämisen kannalta. (Torniainen & Matilainen 2012, 17–18)

Etelä-Pohjanmaalla on kansallisesti merkittäviä matkailukohteita kuten Veljekset Keskinen Oy:n kauppakeskusalue Alavudella sekä Power Park Härmässä. Myös Ähtärin Eläinpuisto ja Kuortaneen Urheiluopisto ja Härmän Kylpylä sekä Hotelli Kivitippu kuuluvat maakunnallisiin matkailun kärkiyrityksiin. Seinäjoella on puolestaan keskittynyt kansallisetkin merkittäviä tapahtumatuotantoa, kuten Pronvinssirock, Tangomarkkinat, Vauhtiajot sekä Solar Sound Festival. Myös kaupungissa sijaitseva Aalto-Keskus on houkutellut jo vuosikymmeniä arkkitehtuurista kiinnostuneita matkailijoita kaupunkiin. (Torniainen & Matilainen 2012, 17)

Suuria tapahtumia on toki järjestetty myös Seinäjoen ulkopuolella. Esimerkiksi Ilmajoen musiikkijuhlat ja MiljoonaRock ovat keränneet hyvin kävijöitä. Luontomatkailun kehittämiseen on myös satsattu viime vuosina. Suupohjan seudulla maakunnan lounaisosissa sijaitsevat Lauhanvuoren ja Kauhaneva-Pohjankaan kansallispuistot, sekä Hyypänjokilaakson maisemanhoitoalue. Vuonna 2019 toimintansa aloittanut Lauhanvuori-Hämeenkanas Unesco Global Geopark ulottuu myös alueelle, ja pitää sisällään niin kansallispuistot kuin muutkin luontokohteet sekä lukuisan joukon kulttuurikohteita. Nimensä mukaisesti Geoparkissa on nähtävillä peräti 52 geologista kohdetta Etelä-Pohjanmaan, Satakunnan ja Pirkanmaan maakunnissa. Myös Järviselälle maakunnan koillisosaan pyritään perustamaan Kraaterijärvi Geopark (Torniainen & Matilainen 2012, 17 ; Kauhajoki – Geopark 2021 ; Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020, 8)

Matkailu on Etelä-Pohjanmaalla sesonkiluontoista painottuen kesään ja erityisesti heinäkuuhun. Tulijat ovat lähes yksinomaan suomalaisia, ja ainakin vielä vuonna 2010 heistä suurimmalla osalla oli ollut henkilökohtaisia siteitä kuten sukulaisia tai tuttavuuksia maakunnassa. Suurin osa matkailijoista suuntaa aiemmin mainittuihin tunnettuihin kohteisiin ja tapahtumiin. (Järvinen ym. 2020, 7–10 ; Torniainen & Matilainen 2012, 17)

Suurten yritysten lisäksi Etelä-Pohjanmaalla on runsaslukuinen pienten maaseutumatkailuyritysten joukko. Eteläpohjalaiset matkailuyritykset ovat kasvuhakuisia. Vuonna 2018

peräti 86 prosenttia yrityksistä ilmoitti Seinäjoen Ammattikorkeakoulun Matka Kasvuun-hankkeen kyselyssä tavoittelevansa kasvua. Ennen koronapandemiaa kasvua haettiin pääasiassa kotimaan markkinoilta, mutta puolet kasvuhakuisista yrityksistä arvioi sen tulevan ulkomaisista asiakkaista. (Järvinen ym. 2020, 7–10 ; Torniainen & Matilainen 2012, 17)

Etelä-Pohjanmaan vuosien 2020–2028 matkailustrategian mukaan ilmastonmuutoksen kaltaiset tekijät tulevat jatkossa kasvattamaan merkitystään. Tämä edellyttää alueen yrityksiltä aiempaa vahvempaa kykyä vastata ”vastuullisten matkailijoiden tarpeisiin ja toiveisiin.” (Järvinen ym. 2020, 15) Tätä kehitystä silmällä pitäen maakunnallisen matkailustrategian yhdeksi toimenpiteeksi on asetettu alueen matkailun kestävyiden ja vastuullisuuden kehittäminen. Tavoitteena on, että Etelä-Pohjanmaasta muotoutuu vastuullisen matkailun alue. Tähän tarvitaan tekoja niin matkailijoilta, matkailupalveluita tuottavilta yrityksiltä kuin paikallisilta asukkailtakin. Tavoitteena on, että matkailuyritykset sitoutuvat toiminnassaan huomiomaan kestävä kehityksen periaatteet, siis sosiaaliset, ekologiset ja taloudelliset ulottuvuudet. (Järvinen ym. 2020, 39)

Vastuullisen matkailun kehittämisessä yhteistyötä tehdään Etelä-Pohjanmaalla Työ- ja elinkeinoministeriön ja Visit Finlandin kanssa. Maakunnallisella tasolla matkailuyrityksiä pyritään tukemaan 1) lisäämällä tietoisuutta aihepiiristä ja järjestämällä koulutuksia. 2) Edistämällä kestäviä käytännön toimia esim. vähähiilisyys päänäiseksi sekä 3) tukemalla yhteisen tahtotilan muodostamista kestävästä matkailusta maakunnassa. Vastuullisten matkailupalveluiden kehittäminen nähdään tärkeänä askeleena matkailualan ympärivuotisuuden kehittämisessä sekä palveluiden laadun ja turvallisuuden parantamisessa. Vastuullisuuden panostamalla on myös mahdollista tukea maakunnallista brändityötä ja imagon rakentamista sekä vahvistaa alueen erottautumista kilpailijoista markkinoilla. (Järvinen ym. 2020, 39)

Tämän raportin tehtävänä on tukea maakunnan matkailustrategiassa määriteltyä kestävä ja vastuullisen matkailun kehittämisen toimenpidettä lisäämällä tietoisuutta aihepiiristä sekä tuottamalla tietoa koulutustoiminnan tarpeisiin. Haastattelujen avulla on kartoitettu niitä käsityksiä ja tarpeita, joita maakunnan matkailuyrityksillä tästä aihepiiristä on. Saadun tiedon avulla on mahdollista laatia paremmin alueen yritysten tarpeisiin sopivia kehittämistoimia.

2 YRITYSHAASTATTELUT – AINEISTO JA MENETELMÄT

2.1 HAASTATTELUIEN TOTEUTUS JA HAASTATELLUT YRITYSTEN EDUSTAJAT

Tämän selvityksen yhteydessä haastateltiin kaikkiaan 15 matkailuyritystä. Mukaan pyrittiin saamaan niin kooltaan kuin toiminnaltaan erilaisia yrityksiä. Suuria maakunnallisia kärkiyrityksiä oli haastatteluissa yhteensä viisi kappaletta. Perinteisempiä maaseutumatkailuyrityksiä oli yhteensä seitsemän. Niiden joukkoon kuului myös kaksi ohjelmalveluyritystä. Valmistavia yrityksiä, jotka harjoittivat myös matkailutoimintaa, oli mukana kolme.

Haastattelupyynnöjä esitettiin yhteensä 18 yritykselle, joten niihin suostumisprosenttia (83) voidaan pitää poikkeuksellisen korkeana. Toisaalta mukaan oli valikoitunut vain niitä yrityksiä, joiden liiketoiminnalle vastuullisuuden eri ulottuvuuksilla tiedettiin jo ennalta olevan merkitystä.

Vastaajista kahdeksan oli omistaja-yrittäjiä ja seitsemän edusti palkattua johtoa. Puolistrukturoidut haastattelut toteutettiin 2.11.2020–16.12.2020 välisenä aikana. Kasvokkain haastateltiin 10 ja etäyhteyden kautta (Zoom–videokonferenssiohjelma tai puhelinhaastattelu) viisi henkilöä. Haastattelujen kesto vaihteli n. 40 minuutista aina 2,5 tuntiin.

Haastattelujen jälkeen otettiin myös valokuvia ja kerättiin mm. yritysten esitteitä ja muuta vastuullisesta liiketoiminnasta kertovaa aineistoa. Haastattelupyynnön jättämisen yhteydessä vastaajia pyydettiin jo ennalta miettimään kuvattavia kohteita. Etähaastattelujen yhteydessä ei otettu kuvia. Myöskään kaikkien kasvotusten tehtyjen haastattelujen yhteydessä ei otettu kuvia, sillä haastateltavat eivät aina osanneet nimetä mitään erityistä kuvattavaa. Kaikkiaan kuvia ja muuta materiaalia saatiin kahdeksasta yrityksestä. Niitä on käytetty tämän julkaisun kuvituksessa.

Haastattelujen rooli oli kahtalainen. Toisaalta niiden avulla kerättiin arvokasta ensikäden tietoa yrityksistä ja niiden toimintatavoista. Toisaalta haastattelujen sopimisen ja toteutuksen yhteydessä vastaajat saivat myös tietoa tulevasta *Kohti kestäväää matkailua Etelä-Pohjanmaalla*-hankkeesta järjestettävistä koulutuksista sekä pohtivat oman yrityksensä näkökulmasta kestävyysliittymiä kysymyksiä. Vastavuoroisesti myös haastattelijan ymmärrys yritysten arjen kestävyyskäytännöistä kasvoi. Yksipuolisen tiedon keräämisen sijaan haastattelujen toteuttaminen tuleekin nähdä molemminpuolisena oppimisprosessina.

3 TULOKSET

3.1 SUHDE KESTÄVÄÄN MATKAILUUN

Lena Mosbergin (2007) mukaan matkailu koostuu neljästä osa-alueesta, joita ovat kuljetus, majoitus, ruokailu sekä aktiviteetit. Matkailun kestävyys kehittäminen tapahtuu siis näihin osa-alueisiin vaikuttamalla. Esimerkiksi lähimatkailun lisääminen vähentää kuljetusten aiheuttamaa ilmastokuormitusta ja parantaa ekologista kestävyys. Majoitustoiminnan sosiaalista kestävyys voidaan puolestaan kehittää mm. ottamalla huomioon alueen asukkaiden tarpeet kaavoituksessa. Ruokailussa voidaan nojata paikallisiin ruokaperinteisiin, mikä edistää sosiokulttuurista kestävyys. Aktiviteetteja voidaan taas järjestää siten, että ne tuovat työtä ja toimeentuloa paikallisille.

Kestävän matkailun osa-alueet tai ulottuvuudet: ekologinen, sosiokulttuurinen ja taloudellinen kestävyys tunnettiin pääpiirteissään kaikissa yrityksissä. Pääsääntöisesti haastateltavat suhtautuivat oman liiketoimintansa vastuullisuuden kehittämiseen positiivisesti. Esimerkiksi ekologiseen kestävyys liittyviin sähkön-, lämmön-, veden- ja materiaalien kulutuksen vähentämiseen ja hävikin minimointiin oli pyritty suurimmassa osassa yrityksiä jo ihan kustannustehokkuuden parantamisen näkökulmasta.

Vastaajien edustamissa yrityksissä saatettiin panostaa voimakkaasti johonkin yksittäiseen kestävyys osa-alueeseen. Toisaalta joissakin yrityksissä kestävyys panostettiin laaja-alaisesti. Suuressa osassa yrityksiä suhtauduttiin kestävyys positiivisesti, mutta minkään sen osa-alueen ei nähty olevan varsinaisesti liiketoiminnan keskiössä. Kahdessa yrityksessä suhtauduttiin matkailun kestävyys tai johonkin sen osa-alueeseen kriittisesti. Aiheen merkittävyyttä ei kuitenkaan kiistetty. Yritysten erilaisia lähestymistapoja kestävyys käsitellään tarkemmin luvussa 3.3.

3.1.1 Kriittisiä arvioita

Kestävän matkailun käsite tuli haastatteluissa myös kyseenalaistetuksi. Yhden vastaajan mukaan matkailu oli jo sinällään kestävä, koska siihen liittyvä liikkuminen vaatii aina luonnonvarojen kuluttavaa energiankäyttöä. Osa vastaajista oli jossain määrin turhautunut ekologisen kestävyys kriteerien seuraamisen vaikeuteen. Kolme heistä koki hämmennystä siitä, että puun polttamista oli pidetty aiemmin vastuullisena uudistuvan energian käyttönä, mutta uusimman tiedon valossa asia ei ollutkaan niin yksinkertainen. Yksi vastaajista kiteytti tuntujaan seuraavasti:

Kaupungissa olevat tai sanotaan, vaikka ulkomailla olevat, tällaisen kestävä mallin ajattelijat, ajattelee kestävyys eri tavalla kuin Suomessa maaseudulla ajatellaan. - - Jos mä poltan vaikka puita takassa tai saunalla tai vaikka tuolla nuotiolla, niin ne paheksuu, että sä hiilidioksidia päästelet taivaalle. Mutta mulla on metsä tossa täynnä roskapuuta, joka pitäisi sieltä jollakin tapaa hävittää johonkin, niin miksi mä en saisi sitä polttaa? Se on kuitenkin niin pieni se määrä hiilidioksidia niistä puista, mitä näillä poltoilla pääsee taivaalle verrattuna mihin tahansa, mitä maailmalla muualla tehdään. Perinteisesti ajatellen Suomessa on aina eletty kestävä elämää, kun on niitä puita käytetty ja lämmitetty talo, tehty ruokaa tai jotain muuta. - - Mä oon varmaan kompensoinut omat hiilidioksidipäästöni näillä metsillä. (A8)

Vastaajan kommentissa rakennettiin jännitettä suomalainen maaseudun muodostaman leirin sekä kaupunkien ja ulkomaiden muodostaman leirin välille. Puun polttaminen kuvattiin metsänhoidon sivutuotteiden eli ”roskapuun” järkevänä käyttönä, joka auttoi ylläpitämään maaseudun perinteistä elämäntapaa, mikä voidaan puolestaan nähdä yhtenä kulttuurisen kestävyuden osa-alueena (Esim. Törn ym. 2015, 13). Puun polttamisesta ja muusta toiminnasta aiheutuvan ympäristökuormituksen arveltiin myös kuittaantuvan hoidettujen metsien avulla. Vastaajan arvioin mukaan hänen toiminnassaan ei siis todellisuudessa ollut moitteen sijaa.

Ottamatta kantaa puunpolton ilmasto tai terveysvaikutuksiin, voidaan vastaajan näkemyksistä päätellä, että hän oli pohtinut asiaa. Aiheen käsittelyn mediassa arveltiin siis heijastuvan myös matkailijoiden vaatimuksiin. Kaupungistumisen edetessä (Järvinen ym. 2020, 5, 15) vastaajan kuvaama perinteinen maaseudun elämäntapa on entistä vieraampi asiakkaiden suurelle enemmistölle. Tarve pohtia ja perustella yrityksessä tehtyjä kestävyysratkaisuja on siis koko ajan kasvamassa.

Asiakkaiden kestävyysodotuksia pohdittiin yrityksissä jossain määrin. Erään vastaajan arvion mukaan näkemykset siitä, mikä on kestävä matkailua olivat vahvasti sidoksissa asiakasryhmien odotuksiin. Hän arvioikin, että ”vihreiden liittokokous-edustajilla” tai nuoremalla asiakaskunnalla on hyvin erilainen näkemys kestävydestä kuin varttuneemmilla paikallisilla asiakkailla. Yleisesti ottaen kestävyden arvioitiin kiinnostavan keski-ikäisiä ja nuorempia ikäryhmiä sekä pääkaupunkiseudulta tulevia matkailijoita. Kun taas vanhempien ikäryhmien suhtautuminen nähtiin varautuneempana.

Joissakin tapauksessa yrityksessä saatettiin jopa kokea, ettei kestävyydellä ole asiakkaille ratkaisevaa merkitystä tällä hetkellä. Asiakkaita kiinnostivat enemmän esimerkiksi hyvä ruoka ja toimiva palvelu. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että kaikki asiakkaat eivät edes tiedä,



Kuva 1. Puu koettiin ympäristöystävälliseksi materiaaliksi moneen käyttöön, kuten itsevalmistettuihin kahvikupin pidikkeisiin. Kuva: Aapo Jumppanen.

mitä kestävyydellä oikeastaan tarkoitetaan. Joissakin tapauksissa jokin yksittäinen kestävyyttä korostava tuote-elementti saatettiin myös todeta vähämerkitykselliseksi. Esimerkiksi yhden vastaajaan mukaan sosiaalisesti- ja ekologisesti kestäväenä pidetty lähiruoka ei välttämättä ollut asiakkaille niin suuri arvonlisä, kuin saatettiin kuvitella.

Osa haastatelluista halusi myös ottaa etäisyyttä pinnalliseen kestävyysmarkkinointiin ja suoranaiseen ”viherpesuun”. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa oman vastuullisuuden esitleminen yhden investoinnin kautta nähtiin ongelmallisena kestävyiden kehittämisen kannalta. Yksittäisen teon ei nähty kertovan riittävästi toiminnan kokonaisvastuullisuudesta. Myös suurempien yritysten harjoittamaa päästöoikeuden ostamista yksi vastaajista piti ”anekauppana”, jonka sijaan vastuullisuusratkaisut olisi aina parempi pitää tiukasti omissa käsissä:

Mua häiritsee se, että monet yritykset mainostavat. Että on isot jutut, että hiilijalanjälki on hyvitetty, ja he ovat niin vastuullisia ja kestäviä ja kaikkea. Ja se ei mene sinne sieluun asti se homma ollenkaan, vaan se (päästökompensaatio) ostetaan - - ja maksetaan jollekin - - joka sanoo istuttavansa sademetsää johonkin. Ja se on vähän tällaista anekauppaa. - - Muuttaako se (kompensaatio) sitä toimintaa ollenkaan - - Kuinka moni oikeasti seuraa - - että paljonko se oikeasti hyödyttää tätä maapalloa se maksu, mikä sinne maksetaan jollekin? - - Me ei haluta lähteä siihen, että me vaan maksetaan omatunto puhtaaksi. [Me] nimenomaan lähdetään siitä, että tehdään oikeasti täällä se, mitä me voidaan sen asiaan eteen. Ja nimenomaan se aitous siinäkin, että voidaan kertoa mitä tehdään, ja miten me tehdään - - että se (vastuullisuus) on niin kuin sisäänrakennettuna täällä. (A14)

Kestävyysmarkkinointiin liittyvät ongelmat ovat yleisesti tunnettuja. Aikaisemman tutkimuksen mukaan kestävyysviestintä usein ylikorostuu liiketoiminnan vastuullisuutta kehitettäessä. Ani Adin ja Thomas Stoecklen mukaan huomio pitäisikin siirtää oman toiminnan hyvien tarkoituksien promootiosta aiempaa enemmän toiminnan konkreettisista ja mitattavista kestävyysvaikutuksista kertomiseen. (2021, 580–581 ; Kritiikin osalta myös esim. Halme, Rintamäki, Knudsen, Lankoski & Kuisma 2020, 1182–1183). Pahimmillaan viestintä on myös suorastaan asiakkaita ja muita sidosryhmiä harhaanjohtavaa. Tähän ilmiöön oli myös osa vastaajista havahtunut painottaessaan konkreettisia tekoja ja autenttisuutta sekä kritisoidessaan joidenkin yritysten harjoittamaa ”viherpesua” ja tuotteiden alkuperän vääristelyä. Kestävyysmarkkinoinnin sudenkuopat olivat siis vastaajien tiedossa.

Vastaajien peräänkuuluttama aitous on tärkeätä, kun puhutaan kestävyydellä markkinoinnista. Vastuullisuus näkyy rehellisenä viestintänä. Tuotteista ja esimerkiksi niiden ympäristövaikutuksista kerrotaan totuudenmukaisesti, autenttisesti ja uskottavasti. Ihanetapauksessa kestävyydellä markkinointi pohjautuu vastuulliseen yritystoimintaan, jossa kestävä kehityksen periaatteita hyödynnetään laajasti. Tällöin yrityksen viestintä ja markkinointi ovat keskenään linjassa. (Törn ym. 2015, 11, 14, 64–65 ; Belz & Peattie 2009)

Kriittiset äänenpainot eivät olleet kuitenkaan vallitsevia. Ne tulee nähdä enemmänkin vastaajien omaehtoisena ajatteluna ja terveenä kyseenalaistamisena kuin kestävä kehityksen periaatteiden vastustamisena. Kestävä matkailun liiketaloudelliset mahdollisuudet, kun eivät aina olleet helposti hahmotettavissa. Niiden osoittaminen nähtiinkin yhtenä keinona muuttaa esimerkiksi vanhempien yrittäjien asenteita vastuullisuudelle suopeammaksi:

Kun puhutaan näistä eteläpohjalaisista ihmisistä, niin näähän ei nyt käänny hetkessä, asenteet. Tavallaan pitää löytää se hyöty, että mä hyödyn tästä jotain. Se voi olla vähän kaukana, että lapsenlapsille olisi sitten jotain enemmän tai vähemmän. Sitten kun sitä alkaa löytymään sitä hyötyä, niin tää kannattaa, kun mä tästä hyödyn. Mä tietysti aattelen tätä oman ikäpolveni kannalta. Mun on helpompi hahmottaa. Mun ikäinen äijä, perusäijä, ei muuta enää kovin helposti ajatusmaailmaansa. - - Täytyy vähän nuorempia tulla sitten, ja kun ne koulusta asti kasvaa tähän, että tää on aika hidas kääntymään tämä vene, mutta totta kai sinnepäin mennään. (A11)

Oman mausteensa asenteisiin lienee tuonut myös korona-pandemia, joka oli heikentänyt yritysten liiketoimintamahdollisuuksia. Huonontunut taloudellinen tilanne käänsi ajattelua toiminnan kehittämisestä perusliiketoiminnan jatkuvuuden varmistamisen suuntaan.

3.2 KORONA-PANDEMIAIN VAIKUTUKSET KESTÄVÄN MATKAILUN KEHITTÄMISEEN YRITYKSISSÄ

3.2.1 Yleiset vaikutukset liiketoiminnalle

Keväällä 2020 alkaneella koronapandemialla on ollut epäsuotuisia vaikutuksia suomalaiselle matkailulle (Mm. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometri tammikuu 2021; Koronapandemian vaikutukset Suomen matkailukysyntään, 2020; Tyrväinen & Konu, 2020). Toisaalta ulkomaanmatkailun käytännössä tyrehtyessä kasvatti kotimaan matkailu suosiotaan tautitilanteen helpottaessa kesäksi 2020.

Erilaiset taudin leviämisen hillitsemiseen liittyvät rajoitukset olivat vaikuttaneet vastaajayritysten toimintaan monella tapaa. Varsinkin kevään 2020 liikkumis- ja kokoontumisrajoitukset johtivat toiminnan alasajoon, kohteiden sulkemiseen ja lomautuksiin, kun esimerkiksi normaaleina keväinä monelle kohteelle tärkeät eläkeläis-, koulu- ja muut ryhmämatkat peruuntuivat. Myös alkukesä oli matkailun osalta vielä varovaista aikaa. Tärkein lomakuu, heinäkuu oli kuitenkin ennätyksellinen. Monien vastaajien mielestä se pelasti paljon. Elokuukin sujui suhteellisen normaaleissa merkeissä ja esimerkiksi ryhmämatkailu osoitti toipumisen merkkejä. Vilkas kausi jäi kuitenkin lyhyeksi tautitilanteen pahentuessa syyskuussa. Matkailijat katosivat. Loppuvuoden 2020 pikkujoulukausi näytti myös tavanomaista heikommalta.

Kuva 2.

Koronapandemia oli vaikuttanut kaikkien vastaajayritysten päivittäiseen toimintaan.

Kuva: Aapo Jumppanen.



Kaikista voimakkaimmin koronapandemian vaikutukset heijastuivat niihin yrityksiin, jotka toimivat yksinomaan matkailualalla. Tosin esimerkiksi lähimatkailuun erikoistuneet yritykset olivat todennäköisesti selvinneet muita pienemmillä tappioilla. Lähimatkailun tulevaisuuden mahdollisuudet nähtiinkin parissa yrityksessä erityisen hyvinä. Maatilamatkailuyrityksille korona oli tuonut uusia asiakkaita esimerkiksi lähiseutujen kaupungeista, joista ei aiemmin juuri matkaajia ollut saapunut. Lisäksi esimerkiksi vuokramökit olivat käyneet hyvin kaupaksi. Kotimaan matkailun pariin näytti siirtyneen myös kokonaan uusia asiakasryhmiä, jotka ”löysivät” eteläpohjalaisia matkailukohteita ensimmäistä kertaa.

Koronan takia ihmisten tapa matkustaa muuttui. Ryhmien sijaan matkustettiin aiempaa enemmän esimerkiksi perhekunnissa tai yksin. Lähtökohtaisesti voisi olettaa, että ne yritykset, joille matkailu oli sivutoimiala, kuten matkailukohteina toimivat valmistavat yritykset, olisivat selvinneet puhtaita matkailuyrityksiä helpommalla. Näin ei kuitenkaan välttämättä ollut, sillä pandemian aiheuttaman taloudellisen laskusuhdanteen vaikutukset olivat laajoja. Matkailijoiden määrän vähentymisen lisäksi myös fyysisten tuotteiden kysyntä saattoi laskea.

Matkailuyritysten toimintaan kohdistui uudenlaista sosiaalista kuormitusta kasvaneiden turvallisuusvaatimusten myötä. Henkilökunnan ja asiakkaiden suojaaminen virustartunnalta nousi keskeiseksi kysymykseksi. Pelkojen tyynnyttely ja uusien tartuntariskiä vähentävien toimintatapojen käyttöön ottaminen olikin välttämätöntä vastuullisuustyötä kaikkien yritysten arjessa. Yksi vastaajista kiteytti tunnot seuraavalla tavalla:

Viime kesänä - - mikä niitä [asiakkaita] kiinnosti enemmän, oli se, että ne voi tulla turvallisesti meille. Se vei sitä energiaa tosi paljon kaikelta muulta. Niin meidän henkilökunnalta, kun meidän asiakkailta. Tavallaan se koko ajatusmaailma oli keskittynyt siihen (koronaan). (A5)

Erään vastaajan arvion mukaan koronaepidemia oli saattanut myös muuttaa asiakkaiden näkemyksiä aiempaa vastuullisemmiksi niin matkustamisen kuin tuotteiden ostamisten suhteen. Tämän hän näki mahdollisesti kasvattavan tulevaisuudessa kotimaan matkailun ja suomalaisten tuotteiden suosiota.

3.2.2 Pandemian vaikutukset taloudelliselle kestävyydelle

Suurimmissa taloudellisissa vaikeuksissa olivat pandemian myötä ne yritykset, joiden tilanne oli ollut heikko jo ennen poikkeusaikaa. Joissain tapauksissa, oli jopa jouduttu pohtimaan, oliko toiminnan jatkamisella ylipäättään edellytyksiä. Osassa yrityksiä oli jouduttu turvautumaan esimerkiksi lomautuksiin ja kausityövoiman vähentämiseen hankalan tilanteen vuoksi.

Pandemian myötä yritysten arjessa oli otettu käyttöön erilaisia säästö- ja kehittämistoimia taloudellisen kannattavuuden parantamiseksi ja matkailun rajoittamistoimien huomioon ottamiseksi. Yksi esimerkki näistä oli seisovan pöydän korvaaminen a la carte – annoksin, joka oli tuonut säästöjä ruokahävikin merkittävän pienentymisen kautta sen lisäksi, että koronaturvallisuus parantui.

Osassa yrityksiä jouduttiin miettimään laajemminkin uusien palveluiden ja elämysten kehittämistä matkailijamäärien ja asiakassegmenttien koostumuksen muuttuessa. Esimerkiksi nuorempien ikäluokkien merkityksen kasvu ja aiempaa pienempien ryhmien ja yksittäisten henkilöiden entistä suurempi osuus matkailijoista edellyttivät tuotekehitystä. Eräässä yrityksessä olikin aloitettu pakohuonetoiminta ja aiempaa voimakkaampi luontomatkailuun panostaminen pandemian myötä.



Kuvat 3. ja 4.

Internet-markkinoinnin merkityksen kasvusta huolimatta myös perinteisemmällä yrityskohtaisella tai yhteismarkkinoilla koettiin edelleen olevan merkitystä vastaaja-yritysten parissa. Kuvat: Aapo Jumppanen.

Myös erilaisten etä- ja digipalveluiden merkitys oli kasvanut. Matkailijoille tarjottiin esimerkiksi valmennuksia ja koulutuksia, joita aiemmin oli toteutettu kasvokkain ohjaajien kanssa. Sähköisten AD taulujen avulla saattoi kertoa matkailijoille kohteesta useilla eri kielillä. Virtuaalinen avaruuslento tarjosi puolestaan lapsille digitaalisen matkan tähtiin. Erityisesti markkinoinnissa, myynnissä ja kokouskäytännöissä sähköisten kanavien merkitys oli entisestään korostunut. Digitaalista markkinointia saatettiin myös pitää perinteistä printtimediaa ekologisempana. Kaikissa yrityksissä toiminnan räätälöiminen ei ollut kuitenkaan helppoa. Niissä matkailukohteissa, joiden toiminta perustuu suuriin matkailijavolyymeihin, turvallisuuden takaavan väljyyden luominen oli ollut haastavaa.

Pienentyneiden matkailijavirtojen lisäksi korona-pandemia oli jossain määrin myös lisännyt toimintakuluja. Esimerkiksi hygieniatason ylläpitoon, kuten siivoamiseen jouduttiin käyttämään aiempaa enemmän voimavaroja. Myös asiakkaiden heikentynyt taloustilanne ja heikot tulevaisuuden näkymät näkyivät normaaliaikoja maltillisempaa rahankäyttönä kohteissa. Vaatimattoman tasoiseen majoitukseen telttailua myöten kohdistui aikaisempia vuosia enemmän kysyntää.

Koronapandemian aiheuttamat epävarmuustekijät olivat vaikuttaneet myös yritysten investointihalukkuuteen. Epävarmuuden vallitessa merkittäviin investointeihin ei katsottu olevan järkevää ryhtyä. Varsinkin ulkomaisiin matkailijaryhmiin panostaminen nähtiin hyvin vaikeana vallitsevassa tilanteessa.

3.2.3 Koronakriisin vaikutukset sosio-kulttuuriselle ja ekologiselle kestävyydelle

Taloudellisen tilanteen heikentyminen yhdessä matkailuun kohdistuvien rajoitusten kanssa vaikutti myös yritysten kykyyn painottaa muita kestävyiden ulottuvuuksia toiminnassaan. Esimerkiksi sosiaalisen vastuun kannalta tärkeät yhteistyömahdollisuudet paikallisyhteisön kanssa heikentyivät. Yhdessä yrityksessä tarjottiin ennen koronaa maksutonta leikkitoimintaa asiakkaiden lasten lisäksi myös lähialueen lapsille. Infektioriskin takia toiminta jouduttiin rajaamaan vain asiakkaiden lapsiin.

Korona oli vaikuttanut myös yritysten mahdollisuuksiin toteuttaa sosiaalista vastuuta rekrytointien kautta. Eräässä matkailualan yrityksessä oli ollut tapana palkata kesätoihin paikallisia nuoria. Kesällä 2020 rekrytointi oli ollut kuitenkin tavallista vaikeampaa, sillä vanhemmat eivät päästäneet lapsiaan yritykseen töihin. Toisessa yrityksessä puolestaan eläkeläisten käyttäminen kausityövoimana oli estynyt koronan vuoksi. Toisaalta yritykset osoittivat sosiaalista vastuuta esimerkiksi lomautuksia ja irtisanomisia välttämällä, ja tukemalla työntekijöiden jaksamista koronan aiheuttamien muutosten kanssa. Matkailualan työntekijöiden jaksamisen tukemisella korona-aikana on havaittu olevan erityistä tarvetta, onhan usein uhattuna sekä terveys että työpaikka. (Mm. Mao, He, Morrison & Coca-Stefaniak 2020).

Koronapandemian vaikutukset matkailutoimialan ekologiselle kestävyydelle olivat monitahoiset. Toisaalta poikkeustilanteen nähtiin lisänneen merkittävästi ihmisten luonnossa liikkumista, mikä nähtiin mahdollisuutena aiempaa luontevamman luontosuhteen muodostumiselle. Toisaalta lisääntyneen luonnossa liikkumisen lieveilmiöt olivat alkaneet näkyä. Kasvaneet matkailijavirrat aiheuttivat paikoin luonnon kulumista. Myös monille tärkeän luonnonrauhan nähtiin kärsineen tulipaikkojen ja polkujen täyttymisen myötä.

Heikentynyt taloustilanne oli saattanut johtaa myös ekologisten kestävyiden kannalta suotuisien investointien siirtämiseen. Heikossa suhdannetilanteessa ei ollut välttämättä

mahdollisuutta satsata ympäristöystävällisempiin energiaratkaisuihin. Niiden aika tulisi tilanteen korjaannuttua:

Tässä vanhassa ravintolarakennuksessa on vanha öljypoltin ja sillä lämmitys, sekin toki pitäisi vaihtaa uuteen. Ja vaihdetaankin varmaan sitten kun se tulee tiensä päähän, että vaihdettaisiin varmaan nopeamminkin, jos olisi rahaa. Siitähän se kaikki on kiinni. (A8)

Pitemmällä aikavälillä pyritään eroon esimerkiksi öljyn käyttämisestä, että tää (rakennus) on aiemmin lämmentynyt kokonaan öljyllä, nyt se lämpenee puoliks öljyllä ja puoliks ilmalämpöpumpulla, mutta joskus, kun siihen on mahdollisuudet, niin sitten pyritäisiin siitä öljyn käyttämisestä eroon. Ja on mietitty sähköautoa ja sähköauton latauspaikkaa ja tämmösiä, mutta ne nyt on semmosia, että niitä tehdään sitten, kun on edellytyksiä, mutta nyt ei ole edellytyksiä. - - tässä korona-ajan vaikeuksissa. Että mietitään nyt etupäässä sitä, että mistä palveluista asiakkaat ovat halukkaita maksamaan ja tarjotaan niitä hyvin. Ja sitten joskus lihavampina aikoina tehdään, toivottavasti investointeja hiilijalanjäljen pienentämiseen. (A9)

3.3 VIISI ERILAISTA LÄHESTYMISTAPAA KESTÄVYYTEEN

Tässä luvussa käydään läpi haastatteluaineistosta muodostetut vastaajaluokitukset. Ne perustuvat haastateltujen vastauksiin siitä, mitä kestävyiden osa-alueita heidän edustamiensa yritysten liiketoiminnassa oli painotettu ja minkälaisia näkemyksiä kestävä matkailun kehittämiseen liitettiin. Muodostetut luokittelut eivät ole mitenkään jyrkkärajaisia ja toisiaan ehdottoman ulossulkevia. Esimerkiksi ekologiseen vastuullisuuteen panostavassa yrityksessä voitiin myös sosiaalinen kestävyys nähdä merkittävänä ulottuvuutena tai toisinpäin. Kestävyyssysteemien kriittisesti suhtautuvissa yrityksissä saatettiin puolestaan kuitenkin tarjota kestävämpään elämäntapaan kannustavia palveluita.

3.3.1 Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyiden painottajat

Monet haastatelluista nostivat vastauksissaan esille eteläpohjalaisen kulttuurin ja asenneilmaston tai jonkin sen piiriin kuuluvan ilmiön kuten perinteisen talonpoikaisrakentamisen, joiden nähtiin ohjaavan yritysten toimintaa kohti sosiaalista kestävyttä. Sosio-kulttuurin vastuunkantaminen saattoi näkyä esimerkiksi paikallisten nuorten palkkaamisena kesätöihin, tai oman kylän tai kunnan elävöittämisenä. Käytännössä kyse oli mm. yritysten tarjoamista tapahtumista ja palveluista lähiseutujen asukkaille sekä paikallisen yhdistystoiminnan tukemisesta. Matkailijoiden läsnäolo loi myös toimeliaisuutta ja tuloja laajemminkin paikallisyhteisöön esimerkiksi yritysysteistyön kautta. Osassa yrityksiä pyrittiin myös ennalta varautumaan kasvavien matkailijavirtojen mahdollisiin negatiivisiin vaikutuksiin. Alkoholin valmistuksen ympärille rakennetuissa matkailukohteissa jouduttiin puolestaan pohtimaan tuotteiden vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä jo tiukan lainsäädännönkin puitteissa.

Kaksi yrityksistä nojasi toiminnassaan erityisesti sosio-kulttuuriseen vastuullisuuteen. Niissä panostettiin vahvasti henkilöstön hyvinvointiin, koulutukseen ja sitouttamiseen. Henkilöstöpolitiikassa pyrittiin yrityksissä pitkiin, pysyviin työsuhteisiin sekä tasapuoliseen koh-



Kuva 5. Sosiaalista kestävyttä käytännössä. Kaikille avoin maksuton Frisbeegolf-rata.
Kuva: Aapo Jumppanen.

teluun. Toisessa yrityksessä oli jouduttu korona-aikana 2,5 kuukauden lomautuksiin, mutta henkilöstö oli suhtautunut tilanteeseen ymmärtäväisesti. Luottamusta löytyi molemmin puolin. Toisessa yrityksessä lomautukset oli vältetty tekemällä tuotteita varastoon. Toinen yrityksistä oli saanut myös Suomalaisen Työn Liiton Yhteiskunnallinen yritys – merkin. Se myönnetään haettaessa vain sellaisilla yrityksille, jotka ratkovat liiketoimintansa avulla yhteiskunnallisia tai ympäristöön liittyviä ongelmia (Yhteiskunnallinen Yritys 2020). Vastaaja kuvasi yrityksen toimintaa seuraavalla tavalla:

Meidän voitot suunnataan kaikki tähän meidän oman toiminnan kehittämiseen ei mene Cayman saarille - - Me on luovuttu kertakäyttöastioista mahdollisimman pitkälle. Kierrätystä, sähkön säästöä erilaisilla ratkaisuilla. Tän tyyppejä asioita. - - Ollaan haluttu, että meille on kaikille tosi matala kynnyksellä tulla. Me ei ajeta ketään pois, eikä olla aina käsi pitkällä, että rahaa pitää saada. (A1)

Yritys tarjosi asiakkailleen esimerkiksi tuettua eli sosiaalista lomatoimintaa sekä kuntoutuspalveluita. Se teki myös yhteistyötä kunnan sosiaalitoimen kanssa ja tarjosi veloituksetta yrityksen palveluita vähävaraisille perheille. Yrityksen tiloissa sijaitseva leikkipaikka oli myös normaaliaikoina kaikkien käytössä korvauksetta, ja siellä olivat vierailleet esimerkiksi perhepäivähoitoryhmät. Samoin ulkona olevat leikkipaikat ja frisbeegolf-rata olivat avoimesti käytettävissä. Lapsille järjestettiin myös talvisin kaksi maksutonta liikuntatapahtumaa. Lisäksi paikallisten taitelijoiden kanssa oli tehty yhteistyötä kohteen elävöittämiseksi. Yrityksen kantavana ajatuksena oli tarjota palveluita matalalla kynnyksellä ja toisaalta antaa ihmisille positiivisia kokemuksia, joiden takia he myöhemmin mahdollisesti palaavat maksavina asiakkaana:

Raadollisesti kaupanteossa kaikki tähtää aina siihen tulevaan kauppaan (nauraa), näinhän se menee. Turha sitä on piirtää ruusunkuvilla. Kyllä kaikki on sijoitusta tulevaisuuteen. Totta kai tietyt asiat, puhutaan nyt vaikka energian säästöstä, silloin säästetään selvää rahaa. Silloin kun me sponsoroidaan jotain tapahtumaa, annetaan ilmaiseksi tiloja, se on sijoitus tulevaisuuteen. Saadaan hyvää fiilistä ympäristöön ja meille on helppo tulla. Että kyllä kaikki on tarkoituksenmukaista, eikä niin sanotusti hötkyillä eteenpäin. Loppupeleissä meille on tärkeätä -- että ihmiset tulee tänne meille vieraaksi, on ne sitten läheltä tai kaukaa. (A1)

Toinen vastaaja puolestaan näki yrityksellään olevan merkittävän roolin paikallisen kulttuurin ja historian, teollisuus- ja käsityöperinteiden sekä laajemmin suomalaisen osaamisen säilyttäjänä:

Suurin osa (koneista) on tuolta 30-luvulta. Tietokoneita meillä ei ole tuotannossa yhtäkään, eikä tuukkaan. -- Se vaan jotenkin tuntui niin valtavan hienolta -- ettei voi tätä pohjalaisuuden ikonia päästää kaatumaan. -- Tavallaan se on niin kuin se punainen lanka, että kun hoetaan koko ajan, ettei Suomessa kannata tehdä enää mitään, ja sen takia teetetään kaikki [ulkomailla], että on muka suomalaisia yrityksiä, jotka kuitenkin ei oo sitä oikeesti. Ja sitten kaikkia tällaisia, että muuten tehtäisiin Suomessa, mutta kun Suomessa ei oo osaamista. Ne pistää niin vihaksi. Jos ei yritä, niin ei varmasti onnistu!

-- Aika paljon me mennään siellä museotoiminnan puolella, me ollaan sellainen elävä museo (nauraa).



Kuva 6. Sosiaalinen vastuu on reilua yhdessä tekemistä. Ylpeys omasta työstä on laadun tae.
Kuva: Aapo Jumppanen.

- - Jos me saatais tämä pysymään jollakin lailla kannattava ja työllistettyä ihmisiä täällä, tällaisella käsityöalalla, ja pysymään tää taito hengissä, niin se on oikeastaan se mitä me halutaan, ei meillä sen syvällisempiä oo, tai pinnallisempia (tavoitteita). (A14)

Yksi keino ylläpitää perinteisen valmistuksen taitoja yllä oli alan kurssien järjestäminen paikallisen kansalaisopiston kanssa. Yrityksen historia ja perinteet näkyivät vahvasti myös sen markkinoinnissa työpaikkailmoituksia myöten. Yhteistyötä tehtiin laajasti myös muiden perinteisiä menetelmiä käyttävien eteläpohjalaisten käsityöryttäjien kanssa esimerkiksi tapahtumien järjestämisessä sekä tuotteiden myynnissä.

Sosiaalinen vastuullisuus ulottui yrityksessä myös asiakassuhteisiin. Tuotteille tarjottiin edulliseen hintaan huolto- ja kunnostuspalveluita niiden iästä riippumatta. Vanhimmat kunnostetut esineet olivat yli 100-vuotiaita. Yrityksen periaatteena olikin tarjota tuotteita, jotka kestäisivät sukupolvelta toiselle. Näin ylläpidettiin pitkäikäisiä asiakassuhteita ympäri maailman ja luotiin uusia. Tässä toiminnassa voidaan nähdä myös ekologinen ulottuvuus. Vanhan tuotteen korjaaminen säästää raaka-aineita ja opettaa kuluttajia arvostamaan kestävyyttä ja laatua.

Molemmissa sosio-kulttuurista kestävyyttä painottavissa yrityksissä kiinnitettiin huomiota kuitenkin myös ekologiseen vastuullisuuteen mm. energiansäästön ja kierrätyksen näkökulmista, mitä pidettiin myös taloudellisesti kestäväna toimintana. Myös käytössä olevat materiaalit niin tuotteiden kuin tuotepakkausten valmistamisessa koettiin ekologisiksi.

Lisäksi massatuotannon sijaan valmistusmäärät pidettiin tasapainossa kysynnän kanssa. Näin haettiin kannattavuutta. Käsityövaltainen perinteisiä menetelmiä käyttävä tuotantoprosessi edellytti yrityksen työntekijöiltä erikoisosaamista ja pitkiä koulutusajoja. Näistä osaajista haluttiin pitää kiinni panostamalla henkilöstön hyvinvointiin, koska palkkojen kautta kilpaileminen ei ollut mahdollista:

Että rahalla me ei voida tänne ketään ostaa, että pitää olla niin kuin muita arvoja ja sitten me on koitettu pitää se, että työ on mielenkiintoista ja se [palkattu] ihminen on sellainen, että se tykkää tällaista [työtä] tehdä - - Mutta myöskin se, että on hyvä porukka, joka keskenään tekee ja koitetaan pitää, että täällä olisi kiva olla. Että me ollaan



Kuvat 7. ja 8.

Yrityksen toimiminen kulttuurihistoriallisesti arvokkaissa toimitiloissa (vas.) saattoi edistää rakennetun kulttuuriympäristön säilymistä, millä oli merkitystä myös yleiselle viihtyisyydelle (vrt. oik.). Kuvat: Aapo Jumppanen.

panostettu - - on sosiaali- ja tällaiset taukotilat. Ne on mukavia, ja meillä on hyvä työterveyshuolto ja hyvin joustava tuntipankkijärjestelmä. - - Työajat on porukalla päätetty - - että monesta moneen ollaan minäkin päivänä töissä. (A14)

Henkilöstön hyvinvoinnin tukemisen kautta pyrittiin siis varmistamaan yrityksen taloudellinen kestävyys. Ilman oikein perustein rekrytoituja sitoutuneita ihmisiä, ei yrityksen ainutlaatuisien tuotteiden valmistaminen olisi mahdollista. Ja ilman näihin tuotteisiin liittyvää vahvaa arvostusta, ei yritys olisi niin kiinnostava matkailukohde.

3.3.2 Ekologiseen kestävyyteen ja eläinten hyvinvointiin suuntautuneet yritykset

Ekologiseen kestävyyteen ja eläinten hyvinvointiin kiinnitettiin erityistä huomiota niissä kohteissa, joissa nämä asiat olivat matkailuelämyksen kannalta keskeisessä roolissa. Yhdessä yrityksessä esimerkiksi suunniteltiin pienen ja kirkasvetisen järven vedenlaadun tutkimista. Sen vesi oli ollut aiemmin laadultaan juomakelpoista, mutta sittemmin metsäojitusten myötä sinne oli alkanut kertyä kiintoaineista. Järven kunnostamisella nähtiin olevan suuri merkitys yrityksen imagon ja markkinoinnin kannalta:

Kun selviää, minkä laatuista se järven vesi on, että jos se on tyyliin juomakelpoista, niin sitten varmasti tuodaan esille. Ja jos se taas on mennyt paljon huonommaksi se laatu, ettei se ole enää lähelläkään juomakelpoista, niin sitten ruvetaan tekemään toimenpiteitä sen eteen, että järvi saadaan emmallistettua. Että se on niin kuin tärkein tekijä, että voidaan markkinoida itseämme: Hei toi meidän järvi on tossa puhdas, ja säilyy semmosena, ja sen eteen tullaan tekemään toimenpiteitä, jos se ei ole. Mitä siinä ikinä pitää tehdä. Ruopata ne moskat pois, ja tukkia ne ojat, mitkä tulee metästä. Se on kuitenkin asiakkaille suuri valtti, jos se on puhdas järvi, niin siitä pitää, pitää kiinni. (A8)

Kansallispuistossa opaspalveluita tarjoava yrittäjä puolestaan koki, että jo toimintaympäristön asettamat erityisvaatimukset tekivät toiminnasta lähtökohdiltaan kestävä. Matkailijoiden kanssa liikuttiin aina puiston sääntöjen ja luonnon ehtojen puitteissa. Vastaaja kertoi esimerkiksi valitsevansa vierailukohteet siten, että niistä koitui ympäristölle mahdollisimman vähän haittaa. Herkille kohteille ei matkailijoita viety, eikä niitä myöskään mainostettu. Myös asiakkaat olivat hyvin tiedostavia ja huomauttivat helposti, mikäli havaitsivat jotakin omasta mielestään ekologisesti kestäväntöntä.

Erään suuren matkailukohteen toimintaan kuului olennaisena osana myös ympäristökasvatus. Matkailijoita pyritään valistamaan ympäristöystävällisistä elämäntavoista sekä esimerkiksi luonnon monimuotoisuuden säilyttämisen tärkeydestä. Kohteessa esimerkiksi matkailijoiden veden ja paperin kulutusta sekä ruokahävikkiä pyrittiin vähentämään valituksen keinoin, käyttämällä mm. erityisiä eläinaiheisia julisteita. Eläinten hyvinvointiin kiinnitettiin erityistä huomiota, sillä ne olivat kohteen tärkein vetonaula. Eläinten elinolosuhteet pyrittiin esimerkiksi tekemään mahdollisimman luonnonmukaisiksi. Myös eläinten ruokintahävikkiä pyrittiin vähentämään.

Eläinten hyvinvointiin liittyvät kysymykset nousivat esiin myös maaseutumatkailukohteissa. Varsinkin lapsiperheille eläimet olivat tärkeä osa matkailuelämystä. Osassa yrityksistä matkailijoilla oli tarjolla mahdollisuus ostaa pieni pussi rehua ja ruokkia itse eläimiä. Elämyksellisyttä lisäsi entisestään mahdollisuus esimerkiksi kanien tai lampaiden silittämiseen



Kuvat 9. ja 10.

Eläimiin liitettyjen tarinoiden avulla pyrittiin vähentämään esimerkiksi ruokahävikkiä ja paperin käyttöä. Kuvat: Aapo Jumppanen.

tai taputtamiseen. Joissakin kohteissa eläimet myös esiintyivät. Ohjelmanumerot vaihtelivat villieläinten ruokailun seuraamisesta lammasagilityyn.

Pääsääntöisesti matkailijat osasisivat kohdella eläimiä hyvin, ja ymmärsivät niiden tarvitsevan välillä myös rauhaa ja lepoa. Aina eläinten ja niiden tapoihin tottumattomien matkailijoiden kohtaamiset eivät kuitenkaan sujuneet parhaalla mahdollisella tavalla. Vanhemmat saattoivat ajattelemanuuttuaan esimerkiksi kannustaa lapsiaan ”paimentamaan” vapaana kulkevia luontokappaleita. Valvonta olikin tärkeä keino varmistaa eläinten hyvä kohtelu.



Kuva 11. Eläimet ovat usein tärkeä osa maatilamatkailukohteiden pihapiiriä. Kuva: Aapo Jumppanen.

Toisinaan matkailijat olivat myös huolissaan eläinten terveydestä, eikä väärinkäsityksiltäkään voitu aina välttää:

Mä jouduin kirjoittamaan tuonne possuille laput -- kun tuli palautetta, että on niin likaisia sikoja. Niin ei se kannata jokaiselle ihmiselle sanoa, että se kuuluu niille possuille. Siis eihän ne likasia ole, vaan se kastellaan se pohja niin, että ne saa pyöriä ja saa siitä sen suojakerroksen, jolla sitten estetään loisia ja kuumaa auringonpaistetta ynnä muuta. Se kuuluu niille possuille, mutta tämän päivän ihminen ei sitä välttämättä tiedä ja moittii sitten henkilökunnalle. - - Silloinhan nämä ihmiset on tavallaan väärässä, mutta me ollaan siinä mielessä väärässä, että me ei ole pystyttyä välittämään tätä viestiä, että se kuuluu olla niin. (A11)

Kotieläinten lisäksi matkailukohteissa oli esillä myös luonnossa vapaana eläviä lajeja. Niiden elinolosuhteisiin kiinnitettiin erityistä huomiota, sillä niiden hyvinvoinnin arveltiin kiinnostavan erityisesti matkailijoita.

3.3.3 Kestävyyteen laaja-alaisesti panostavat

Osa haastatteluista yrityksistä panosti voimakkaasti useampaan kuin yhteen kestävyiden osa-alueeseen. Eräässä valmistavassa yrityksessä ekologinen kestävyys näkyi esimerkiksi energiaa säästävänä tuotantomenetelminä ja ympäristöystävällisinä materiaaleina. Sosio-kulttuurista vastuullisuutta edusti puolestaan alan perinteiden ja oman yrityksen historian vaaliminen sekä oppilaitosyhteistyö ja tiivis vuorovaikutus yrityksen kotikunnan kanssa. Myös henkilöstöstä huolehtiminen oli tärkeällä sijalla. Työolosuhteet pyrittiin pitämään hyvinä ja työntekijöillä tarjottiin koulutusmahdollisuuksia. Henkilöstö oli myös perehdytetty yrityksessä laadittuun kestävyysohjelmaan. Sen pohjalta työntekijät osasivat kertoa matkailijoille yrityksessä tehdystä vastuullisuustyöstä. Kestävyys nähtiin yrityksen toiminnassa läpileikkaavana teemana ja merkittävä kilpailuvalttina. Yrityksessä oli tosin tultu siihen lopputulokseen, ettei teollisen tuotannon muuttaminen täysin hiilineutraaliksi ollut mahdollista. Omien toimenpiteiden lisäksi tarvitaan myös ulkopuolista kompensatiota.

Erässä toisessa valmistavassa yrityksessä oli puolestaan panostettu esimerkiksi biokaasun tuotantoon, hukkalämmön talteenottoon, puhtaan veden säästämiseen, asiakkaille tarjottaviin sähkölatauspisteisiin, kierrätykseen sekä lähiruokaan. Tavoitteena oli, että yritys muuttuisi hiilineutraaliksi lähivuosina. Myös paikallisten järjestöjen kuten urheiluseurojen kanssa tehtiin yhteistyötä. Yritys oli esimerkiksi tarjonnut maksutta tiloja kokouksia varten. Paikalliselta metsästysseuralta oli puolestaan ostettu hirvenlihaa käytettäväksi yrityksen ravintolassa. Myös paikkakuntaa ja sen historiaa tehtiin yrityksen markkinoinnissa tutuksi, minkä nähtiin auttavan myös kunnan omia markkinointitoimenpiteitä.

Monipuolisesta kestävyteen panostamisesta huolimatta yrityksen markkinoinnissa kestävyysviestit eivät kuitenkaan olleet pääasiallinen kärki, vaan brändi rakentui muiden teemojen ympärille. Paikan päälle saapuville matkailijoille käytössä olevista toimenpiteistä toki kerrottiin. Vastuullisuudella ei kuitenkaan nähty olevan asiakkaiden enemmistölle vielä kovin suurta merkitystä. Vastaajan arvion mukaan vain kuudennes yritykseen saapuvista matkailijoista piti kestävyttä tärkeänä tekijänä. Sen merkityksen nähtiin kuitenkin olevan kasvussa: Yrityksiltä odotettiin yhä useammin konkreettisia tekoja, kuten hiilineutraaliuteen pyrkimistä. Yrityksen imagon ja tulevaisuuden kannalta panostaminen kestävyteen nähtiinkin tärkeänä.



Kuva 12. Vedenkulutuksen vähentäminen eri muodoissaan oli yksi tyypillisimpiä ekologista kestävyttä lisääviä tekoja (Kuva: Aapo Jumppanen)

3.3.4 Kestävyyteen positiivisesti suhtautuvat

Suurin vastaajaryhmä edusti sellaisia yrityksiä, joissa suhtauduttiin kestävyuden kehittämiseen suotuisasti. Käytännössä kestävyyttä tai mitään sen osa-aluetta ei kuitenkaan erityisesti painotettu liiketoiminnassa tai sen kehittämisessä.

Yksi syy tähän saattoi olla oman liiketoiminnan ja kestävyysajattelun välillä nähdyn ristiriidan. Eräässä yrityksessä tarjottiin aineettomana elämyksenä esimerkiksi eläinten kohtaamista, mikä vastaajan arvion mukaan ei juuri ympäristöä kuormittanut. Toisaalta yrityksen liiketoiminnan kannalta merkittävin tulonlähde oli tekstiilien myyminen, minkä vastaaja taas arvioi ekologisesti suhteellisen kestävämmäksi. Mallistot vaihtuivat usein, eivätkä asiakkaiden suositamat tuotteet olleet ympäristön kannalta parhaista mahdollisista materiaaleista valmistettuja. Joskin yrityksessä pyrittiin ekologisempien mallistojen myynnin lisäämiseen. Tehtävää ei nähty välttämättä helpoksi, sillä asiakkaiden arvostukset eivät suinkaan aina muuttuneet ostopäätökseksi. Vastaaja oli alun perin perustanut puolisonsa kanssa liiketoimintansa kotimaisen käsityön ja taiteen varaan, mutta se ei ollut osoittautunut riittävän kannattavaksi. Tuotteiden ihailu johti liian harvoin ostopäätökseen.

Eräässä toisessa yrityksessä oli panostettu puolestaan merkittävästi energiansäästöön sekä uusien energiamuotojen kuten maalämmön ja aurinkoenergian käyttöön ottamiseen. Nämä eivät olleet kuitenkaan yrityksen avainkohderyhmän kannalta mitenkään oleellisia tekijöitä, vaan muutoksilla oli tavoiteltu ensisijaisesti kustannustehokkuutta. Asiakkaille oli tärkeintä, että kohteessa oli tarjolla asianmukaiset tilat ja palvelut. Tämän takia kestävyteen liittyviä asioita ei juurikaan tuotu esille yrityksen markkinoinnissa. Myös suhde paikallisyhteisöön oli suhteellisen löyhä, sillä yrityksen markkinat olivat kansalliset ja kansainväliset. Toki esimerkiksi paikallisten järjestöjen ja kunnan kanssa tehtiin yhteistyötä, mutta yleisesti ottaen toiminnan painopiste oli laaja-alaisempi. Tämä tarkoitti sitä, että esimerkiksi rekrytoinneissa tärkeintä oli saada tehtäviin mahdollisimman päteviä henkilöitä, joita ei suinkaan aina löytynyt lähiseuduilta.

Kaikille tämän ryhmän vastaajille kestävyuden eri ulottuvuudet eivät olleet kovin tuttuja, ja niiden piiriin liitettiin sen kummemmin jäsentelemättä monenlaisia tekijöitä. Esimerkiksi ympäristön yleisestä siisteydestä huolehtiminen voitiin nähdä vastuullisuutena. Samoin kuin metsien hoitaminen siten, että ne ovat pusikoista vapaita, tai rakennusten pitäminen kunnossa. Yhden vastaajan mukaan kestävyttä oli puolestaan asioiden hyvin tekeminen. Myös



Kuva 13. Paikallisella taiteella oli parissa kohteessa näkyvä rooli. Kannattavan liiketoiminnan luominen sen ympärille koettiin kuitenkin vaikeaksi. Kuva: Aapo Jumppanen.

kotimaisuuden nähtiin edustavan kestävyyttä, verrattuna monien muiden maiden löyhempiin ympäristönormeihin. Tässä vastaajien ryhmässä kestävyyyteen yhdistettiin myös sellaisia ulottuvuuksia kuin esteettömyys, eläinten hyvinvointi, perinteisen omavaraisen elämäntavan säilyttäminen ja ylläpitäminen tai maaseudun asuttuna pitäminen.

Osa vastaajayrityksistä toimi rakennusperinnön kannalta mielenkiintoisissa tiloissa tai niihin oli sijoitettuna historiallisia esineitä tai taidetta. Näiden vahvuuksien merkityksestä matkailun kokonaiselämyksen kannalta ei kuitenkaan välttämättä tuotu haastatteluissa juuri esille. Kenties niiden koettiin olevan jo niin vakiintunut osa yrityksen toimintaa, ettei niiden tarkempaan kuvailemiseen nähty tarvetta. Kertoihan monessa tapauksessa jo yrityksen nimi sen omistajan näkökulmasta matkailijalle, minkä tyyppistä miljöötä sopi odottaa. Toisaalta kaupungistuneiden matkailijoiden tietämys pohjalaisesta perinnerakentamisesta tai yritysten nimissä olevista muresanoista voi olla rajallinen, varsinkin maakunnan ulkopuolelta saapuvilla. Omaleimaisen kulttuuriperinnön vielä nykyistä näkyvämpi hyödyntäminen voisi-kin kenties tarjota käyttämättömiä mahdollisuuksia erottautua kotimaisen matkailun kentällä, varsinkin hyvin paikallisyhteisöön juurtuneille pienille matkailuyrityksille (Törn ym. 2015, 13).

Toisinaan tie kestävämpään matkailuun saattoi olla myös pakon sanelemaa. Yhdessä yrityksessä koronarajoitukset kuten noutopöydän poistaminen olivat vaikuttaneet suotuisasti ekologiseen kestävyys-kin hävikin pienentyessä. Muut taloudelliset vaikeudet olivat ajaneet yritystä etsimään kustannussäästöjä esimerkiksi energiankäytöstä, pesulakuluista ja tarjolla olevan tuotevalikoiman karsimisesta. Vaikeuksista huolimatta oli kuitenkin pyritty pitämään kiinni esimerkiksi tärkeäksi koetusta henkilöstön hyvinvoinnista. Yhteistyötä oman kotikunnan ja naapurikuntien kanssa oli pyritty puolestaan tiivistämään esimerkiksi luontomatkai-



Kuvat 14. ja 15.

Eteläpohjalaiseen kulttuuriperintöön kuuluvat oleellisena osana pohjalaistalot "markkeineen".
Kuvat: Aapo Jumppanen.

lun kehittämisessä. Vastuullinen matkailu nähtiin myös voimistuvana trendinä, johon panostaminen koettiin tärkeäksi.

Kestävyyteen positiivisesti suhtautuvien yritysten parissa ei vastuullisuuden ulottuvuuksia juuri markkinoinnin yhteydessä tuotu esille. Toisaalta näin ei välttämättä tehty kaikissa niissäkään yrityksissä, joiden liiketoiminnalle kestävyydellä nähtiin olevan erityistä merkitystä. Oheisen lainauksen voidaankin nähdä tiivistävän monien vastaajien tunteja suhteessa vastuullisuuteen ja siitä viestimiseen:

Kyllähän siitä varmaankin saisi enempiäkin jostain asioista mainita, että sitä vois tuoda jollain tapaa, vaikka siellä kotisivuilla, olla pieni kerronta jossain tästä, miten kotimaisista on kaikki, eikä niitä kaukaa rahdata niitä tavaroita. Kaikkia säästöjä [syntyä] ja päästöjä vähenee, ja muuta. - - mutta ehkä noin yleisesti ottaen, se mitä täällä Suomessa on ja toimitaan. - - Täällä on kuitenkin niin puhdasta toimintaa verrattuna moneen muuhun maahan, että semmoiset järkevät toimenpiteet on kaikkien hyvä tehdä, mutta siinä ei saa mun mielestä liiallisuuksiin mennä. (A10)

3.3.5 Kriittiset?

Viimeisen haastateltujen ryhmän muodostivat ne yritykset, joiden parissa lisäpanostuksia kestävyYTEEN ei pidetty tällä hetkellä ajankohtaisina tai mahdollisina. Näissä yrityksissä saatettiin kestävään ja vastuulliseen matkailuun sinänsä suhtautua positiivisesti. Kestävyyteen saatettiin esimerkiksi kiinnittää huomiota käytännön tasolla, vaikka kestävästä matkailusta käytävään keskusteluun suhtauduttiinkin varauksella.

Yhden vastaajan mukaan hänen yrityksensä toiminta tapahtui luonnossa, mutta kestävyys ei suuremmalti asiakkaita kiinnostanut. Hän kuitenkin huolehti siitä, että luonnon kuluminen olisi mahdollisimman vähäistä, eikä roskaamista tapahtuisi. Yritys käytti toiminnassaan esimerkiksi valmiita reittejä, ettei maapohja kuluisi. Asiakkaille tarjottiin myös keväisin erityisiä roskien keräystapahtumia.

Sama vastaaja oli sitä mieltä, että nykyisin jokainen yritys toimialasta riippumatta otti huomioon ympäristön kuormittumiseen liittyvät asiat ja pyrki niitä minimoimaan. Käsitteen liittämistä juuri matkailuun hän piti kuitenkin ongelmallisena, koska matkustaminen aiheutti vääjäämättä ympäristökuormitusta. Myös käsite kestävä matkailu oli yrittäjän arjen kannalta epämääräinen. Vastaajan näkemyksen mukaan olisi parempi puhua vastuullisesta matkailusta:

Totta kai sitä hiilijalanjälkee pitää vähentää, mutta tämä kestävä kehityksen matkailu sanana on, niin kuin mä sanoin, se on hyvin outo, että mitä se oikeasti tarkoittaa? Se on sellaista markkinointi jargonia - - että käytetään tommosta sanaa. Vastuullisen matkailupalvelun tuotteet kertoo huomattavasti enemmän kuin kestävä kehityksen matkailutuotteet. Se kertoo siitä, että siinä otetaan vastuuta siitä tekemisestä. - - Käsitteenä ymmärrettävämpi - - ja pätee siellä tekemisen tasollakin se vastuullisuus. (A6)

Vastaaja myös arvioi oman lähimatkailuun keskittyvän liiketoimintansa olevan jo lähtökohdiltaan monia muita matkailutoimijoita vastuullisempaa. Asiakkaiden ei tarvinnut matkustaa kauas, eikä heidän majoittamiseen tarvinnut raivata tilaa luonnosta:

Se on paljon ihmisen valintaa, millä se kestävyys pystytään tekemään, että kyllä nimenomaan matkailua vähentämällä ja paikallisen luontomatkailun lisäämisellä. Eihän mullakaan ole täällä X:ssä mitään turisteja, mulla on ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita parilla kouralla laskien koko vuoden aikana. Että se asiakaskunta koostu paikallisista kyllä. Että pystytään tarjota palveluita täällä paikallisille ja saadaan kotiseudulla tehdä tätä asiaa - - Lähimatkailua enemmänkin. (A6)

-- Mä en näe sitä kestäväksi matkailuksi, että houkutellaan - - paljon niitä turisteja ulkomailta tuonne pohjoiseen, koskemattomaan luontoon rakennetaan helvetinmoisia lomakylä. Ei se nyt oikein kestävältä vaikuta se asia. Tämä ihmisten siirtymisasiä on vain sellainen, että [se] pitää lopettaa. (A6)

Vastaajan mielestä kestävä toiminnan tavoitteet olivat siis sinällään hyviä ja tavoittelemisen arvoisia, mutta niiden liittäminen matkailun kehittämisen arkeen ei ollut helppoa. Vastaajan esittämä kritiikki ei siis itseasiassa kohdistunut hyväksi koettuun asiaan, vaan enemmänkin siihen tapaan, jolla kestävyden ja matkailun suhdetta pyrittiin rakentamaan. Tietyllä tapaa kyse oli samasta autenttisuuden, rehellisyyden, kohtuuden ja läpinäkyvyyden peräänkuuluttamisesta kuten useiden muidenkin vastaajien kohdalla. Vastuullisuuden tuli olla todellista ja merkittävä osa liiketoimintaa, että sen kautta olisi soveliasta markkinoida yrityksen toimintaa.

Myös eräässä toisessa yrityksessä vastuullisuus nähtiin tärkeänä asiana, mutta ei vielä liiketoiminnan kannalta ratkaisevana tekijänä. Asiakkaille nimittäin olivat tärkeämpiä elämykset kuin kestävä kehitys. Vastuullisuus oli kuitenkin merkittävä osa tämänkin yrityksen arkea. Toiminnassa panostettiin esimerkiksi ympäristön siisteyteen ja henkilöstöstä huolehtimiseen vaikeinakin aikoina, joita korona-epidemia oli tuonut tullessaan. Myös asiakkaiden kuluttajaoikeuksien turvaaminen koettiin tärkeäksi. Henkilöstön rekrytoinnissa pyrittiin puolestaan yhdenvertaisuuteen yli ikäryhmien. Taloudellisesta kestävydestä huolehdittiin pitämällä liiketoiminta tehokkaana ja kannattavana. Keskeisiä toiminnan kehittämisen painopisteitä olivat turvallisuus, laatu ja asiakaskokemusten parantaminen. Yksi yhteiskunnallisen vastuun ulottuvuus nähtiin myös yrityksen toimintatavassa tarjota elämyksiä perheille. Yhdessä vietetty aika auttoi vastaajan mukaan perheitä jaksamaan arjessa, minkä nähtiin edistävän sosiaalista kestävyyttä.

Vastaajan mukaan heidän yrityksensä heikoiten kehittynyt kestävyden osa-alue oli ekologinen kestävyys. Toisaalta koronan aiheuttama matkailijavirran heikentyminen oli vauhdittanut energiansäästöön liittyviä pohdintoja yrityksen sisällä. Pitkällä tähtäimellä oli tarkoitus panostaa niin tuotteiden elinkaaren pidentämiseen kuin myös laajoihin energiansäästötoimiin. Asioiden siirtäminen tuonnemmaksi oli mahdollista, sillä asiakkaiden kannalta esimerkiksi yrityksen energiakulutukseen kohdistui paljon vähemmän huomiota kuin vaikkapa kierrätykseen tai kasvisruuan saatavuuteen. Tilanne oli sama myös muissa alan yrityksissä, joten kilpailijoidenkaan suunnasta ei tullut vielä painetta uudistumiselle. Olemassa olevien lakien noudattamisen katsottiin takaavan riittävän kestävyiden tason.

Vastaajan mukaan yrityksen markkinoinnissa ei mitään kestävyiden elementtejä haluttu tuoda esille siitäkään huolimatta, että yritys harjoitti jonkin verran hyväntekeväisyyttä. Sen ei haluttu kuitenkaan näkyvän julkisuudessa, ettei avustusten pyytäminen karkaisi käsistä. Viestinnässä haluttiin mennä elämykset ja hauskanpito edellä, koska ne olivat asiakkaiden

näkökulmasta yrityksen tärkein anti. Ratkaisua pidettiin yritysten arvojen mukaisena. Kun kestävyys tai yhteiskuntavastuu eivät olleet yritystoiminnan ytimessä, niitä ei haluttu myöskään tarpeettomasti tuoda esille.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Matkailuyritysten suhde kestävytyteen määräytyy kahden tekijän kautta. Yrityksen tai omistaja-yrittäjien arvoilla on keskeinen rooli siinä, miten ja mitä kestävytyden osa-alueita painotetaan. Toinen keskeinen tekijä on asiakaskunta ja sen vaatimukset.

Yleensä vastaajat arvioivat asiakkaiden suhdetta kestävytyteen ympäristövastuullisuuden näkökulmasta. Vastaajista noin kaksikolmasosaa oli sitä mieltä, että kestävytydellä oli merkitystä alle puolelle heidän asiakkaistaan. Yleisemmin liikuttiin 10–40 prosentin arvioissa. Joissakin tapauksissa koettiin, ettei kestävytydellä ollut asiakkaille käytännössä lainkaan merkitystä.

Noin kolmannes vastaajista oli puolestaan sitä mieltä, että vähintään puolelle heidän yrityksensä asiakkaista kestävytydellä oli merkitystä. Pari vastaaja arvioi, että heidän yritystensä asiakkaista yli 90 prosentille kestävytydellä oli merkitystä. Toiset vastaajat liikkuvat kuitenkin maltillisemmissa 50–70 prosentin lukemissa. Yksi vastaaja ei halunnut arvioida kestävytydestä kiinnostuneiden asiakkaiden osuutta, joskin hän totesi asialla olevan merkitystä monille asiakkaille.

Niissä yrityksissä, joissa kestävyysasioissa valvutuneet asiakkaat olivat enemmistönä, panostettiin voimakkaasti vastuullisuuden kehittämiseen ja se myös näkyi liiketoiminnassa. Yleisesti ottaen ekologinen kestävyys nähtiin matkailijoiden kannalta tärkeimmäksi ulottuvuudeksi. Vain yksi vastaajista arvioi sosiaalisella kestävytydellä olevan asiakkaille suurta merkitystä.

Vastuullisuuden merkitys asiakkaille ei kuitenkaan ollut aivan yksiselitteinen asia. Useissa tapauksissa vastaajat myönsivät, ettei heillä ollut aiheesta tarkkaa kuvaa. Paljon perustui siis oletuksiin. Voidaan kuitenkin olettaa vastaajien näkemysten olevan vähintään suuntaa antavia. Mikäli yritysten ja heidän asiakkaidensa kestävyysarvojen välillä olisi perustavanlaatuista ristiriitaisuutta, heijastuisi tämä sangen nopeasti myös päivittäiseen liiketoimintaan. Toisaalta matkailijoiden tarpeiden nykyistä parempi tuntemus voisi luoda uusia liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuuksia (Esim. Väisänen 2019, 7).

Tehdyistä haastatteluista välittyi jossain määrin ristiriitainen kuva yritysten suhtautumisesta kestävytyteen. Jokaisessa haastattelussa yrityksessä oli otettu ainakin yksi kestävytyden osa-alue huomioon. Useimmiten se liittyi ekologiseen kestävytyteen esimerkiksi energian tai raaka-aineiden säästämisen kautta. Useissa yrityksissä kestävyyskysymyksiä oli lähestytty myös laaja-alaisesti useamman ulottuvuuden kautta. Tästä huolimatta kestävä yritystoiminnan erityistä esille tuomista ei aina pidetty kovin tärkeänä.

Yksi syy tähän saattaa olla se, että kestävytyteen liittyvät asiat ovat valtavirtaistuneet vauhdilla viime vuosina. Energiatarkkuudesta ja ympäristöstä huolehtiminen koettiin monien vastaajien parissa luonnolliseksi ja jopa arkiseksi osaksi liiketoimintaa. Sitä odotetaan yrityksiltä ja se tuo myös kustannussäästöjä. Vastuullisuustekojen huomioiminen yritysten asiakasviestinnässä olisi kuitenkin tärkeää. Niiden avulla voidaan saavuttaa positiivista näkemyttä ja kilpailuetuja (Hu & Wall 2005, 621–622 ; Väisänen 2019, 7).

Matkailuun liittyvän elämäksellisuuden ja kestävytyden välillä voitiin nähdä olevan osassa yrityksiä tietynlaisen jännitteen. Viihtymään ja uusia asioita kokemaan tulevat ihmiset eivät suinkaan kaikissa kohteissa kiinnitä merkittävässä määrin huomiota yrityksen toiminnan kestävytyteen. Myös asiakkaiden kulutusmielitykset saattoivat olla vähemmän vastuullisia,



Kuva 16. Aurinkoenergiaan panostaminen näkyy selvästi myös ulospäin.
Kuva: Aapo Jumppanen.

niihin vastaaminen oli kuitenkin yrityksen taloudellisen kestävyyskannalta keskeistä. Mikäli kestävyystoimenpiteiden esittelyn kautta oli saavutettavissa lisää ”hyvää fiilistä” niistä kerrottiin.

Kestävyyskannan eri ulottuvuuksien esille tuominen ei ollut aina ongelmaton. Eräissä yrityksissä pelättiin esimerkiksi avustusten pyytäjien määrän nopeata kasvua, mikäli tukitoiminnasta kerrottaisiin laajemmin. Myös kestävyyskannan liittyvät vaatimukset saattoivat epäilyttää. Esimerkiksi puun polttamisen kyseenalaistamisen nähtiin kertovan kestävyystrendien seuraamisen vaikeudesta.

Ylipäättään mikäli kestävyyskannan painottamisesta ei koettu saatavan riittävää liiketaloudellista hyötyä, ei sitä nostettu toiminnan kehittämisen erityiseksi painopisteeksi. Koronan aiheuttama matkailun supistuminen oli vahvistanut joissakin yrityksissä entisestään keskittymistä perusliiketoimintaan. Esimerkiksi ekologista kestävyyskannan tukemia investointeja oli siirretty heikentyneen taloustilanteen vuoksi.

Vastaajien mukaan eteläpohjalaisten matkailuyritysten kestävyyskannan kehittämisen tulisi tapahtua konkreettisen kautta ja liiketoiminnallisia hyötyjä painottaen. Käytännön vinkkien lisäksi tarvitaan myös lisää tietoa kestävyyskannan eri ulottuvuuksista ja niiden merkityksestä oman liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Tarvitaan myös omien kestävyysarvojen määrittelyä, sillä kuten yksi vastaaja totesi, vastuullisuus on pohjimmiltaan arkisia arvovalintoja:

- - Sanon sen kaikille yrittäjille, että jos haluaa tehdä elämästä helppoa, niin kannattaa määrittää tosi tarkasti ne arvot ja asiat - - se tekee omasta elämästä helppoa, kun voi aina peilata niihin samoihin asioihin kaikkia päätöksiä - - Yrittäjänä joutuu tekemään joka päivä valtavan määrän päätöksiä ja jos joudut joka kerta miettimään, että näin vai näin alusta asti, niin se on tosi työlästä. Mutta jos sä olet nautinnut ne sun arvot riittävän vahvasti, niin sitten se päätösten tekeminen on helppoa. Koska sä voit aina peilata, että mulla on tämmöset arvopohjat, ja onko tää päätös näitten mukainen. Sen perusteella sä voit tehdä sitten sen päätöksen. Hyvin mietitty arvopohja auttaa jokapäiväisessä elämässä valtavasti. (A15)

SUOSITUKSET KEHITTÄMISTOIMINNALLE

- Kestävän matkailun ja sen piirteiden tutuksi tekemistä on jatkettava maakunnan matkailuyritysten parissa tiedottamalla ja yrityksiä hankkeisiin osallistamalla.
- Koronapandemia on sitonut paljon yritysten voimavaroja, ja suunnannut mielenkiinnon taloudelliseen kestävyYTEEN. Kehittämistoimien suunnittelussa tämä tulee ottaa huomioon.
- Osa yrityksistä tarvitsee tukea oman toimintansa kannalta merkittävien kestävyYDEN ulottuvuuksien tunnistamisessa, samalla olisi myös hyvä tarkemmin selvittää keskeisten asiakasryhmien näkemykset aihepiiriä kohtaan (markkinantutkimus).
- Osa yrityksistä on vastuullisen liiketoiminnan kehittämisessä toisia pidemmällä. Niiden esimerkkiä tulee hyödyntää vastuullisen matkailun ensiaskelia suunnittelevien yrittäjien innostamisessa ja kouluttamisessa.
- Yrityksiä tulee tukea löytämään uusia yhteyksiä kestävyYDEN ja positiivisen asiakaskokemuksen välillä – Monissa yrityksissä tehdään jo paljon, mutta aina sitä ei tuoda esille.
- Kestävyysviestinnässä tärkeätä on aitous ja yritysten arvojen mukaisuus.
- Vastuullisen matkailutoiminnan hyödyt kuten uusien asiakkaiden saaminen, säästöt jne. tulee osoittaa mahdollisimman konkreettisesti.
- Kaikkea vastuullisuustyötä ei tarvitse tuoda julki. Yrittäjät itse päättävät mitä tuovat julkisuuteen. Tärkeintä on, että toimitaan vastuullisesti, kunkin yrityksen tilanteet ja tarpeet huomioiden.

KIRJALLISUUS

- Adi, Ana & Thomas Stoeckle 2020. Are CSR and Sustainability a 'First World Problem'? Western and Eastern European Perspectives? The Sustainability Communication Reader. (Toim.) Franzisca Weder, Larissa Krainer & Matthias Karmasin. Verkkojulkaisu 14. syyskuuta 2020. 567–584.
- Ayuso, Silvia 2006. Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: analysing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 13. 207–220.
- Belz, Frank-Martin & Ken Peattie 2009. *Sustainability Marketing. A Global Perspective*. Chichester: Wiley.
- Geopark – Lauhanvuori–Hämeenkanas Unesco Global Geopark 2021. Kauhajoen kaupungin kotisivut. Saatavilla: <https://kauhajoki.fi/hyvinvointi-ja-vapaa-aika/matkailu-ja-luonto/luontokohteet-maisemat-ja-reitit/geopark/> [Viitattu 1.4.2021].
- Halme, Minna, Rintamäki Jukka, Jette Steen Knudsen, Leena Lankoski & Mika Kuisma 2020. When Is There a Sustainability Case for CSR? Pathways to Environmental and Social Performance Improvements. *Business & Society*. Vol. 59(6), 1181–1227.
- Hu, Wei & Geoffrey Wall 2005. Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13:6, 617–635.
- Koronapandemian vaikutukset Suomen matkailukysyntään – kehitysarviot 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: <file:///C:/LocalData/ajumppan/Kestävämatkailu/Kirjallisuus/TEMKorona&matkailuo92020.pdf> [Viitattu 18.3.2021].
- Järvinen, Elina, Sanna Jyllilä & Jenny Janhunen 2020. Vieraanvarainen Etelä-Pohjanmaa – Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2020–2028 ja toimenpide-ehdotukset 2020–2025. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Seinäjoki.
- Mao, Yan, Jie He, Alastair Morrison & Andres Coca-Stefaniak 2020. Effects of tourism CSR on employee psychological capital in COVID-19 crisis: from the perspective of conservation of resource theory. *Current issues in tourism*, 1–19.
- Matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometri tammikuu 2021. MARA 27.1.2021. Saatavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/suhdanteet/suhdannebarometri.html> [Viitattu 18.3.2021].
- Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future 1987. Yhdistyneet Kansakunnat. Saatavissa: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> [Viitattu 31.3.2021].
- Torniainen, Annika & Anne Matilainen 2012. Kestävyys maaseutumatkailussa – Piilotettu voimavara. Nykytila-analyysi kestävästä maaseutumatkailusta Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 82.
- Törn, Anne, Hanna-Maija Väisänen, Anne Matilainen & Merja Lähdesmäki 2015. Tunteella ja tiedolla – Kestävyydellä markkinointi maaseutumatkailuyrityksessä. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 150.
- Tyrväinen, Liisa & Konu, Henna 2020. Korona kurittaa luontomatkailua. Luonnonvarakeskus. Saatavissa: <https://www.luke.fi/blogi/korona-kurittaa-luontomatkailua/> [Viitattu 18.3.2021].
- Vihtonen, Johanna 2014. KESMAN matkassa. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut alakohtaiset julkaisut, osa 164. Saatavissa: [Vihtonen_Joanna_Lamk_2014.pdf](#) (theseus.fi) [Käytetty 1.4.2021].
- Väisänen, Hanna-Maija 2019. Matkailijoille merkityksellinen vastuullisuus majoitus- ja ruokailupalveluissa. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 196.
- Yhteiskunnallinen yritys 2020. Suomalaisen työn liitto. Saatavissa: <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/yhteiskunnallinen-yritys/> [Viitattu 23.2.2021].

